

## **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: marcas próprias**

Bianca de Lucena Nunes  
Paula Ferreira Sant' Anna  
Paula Gomes de Assis  
Roberta Albuquerque da Silva  
Suelen Teixeira de Oliveira dos Santos

### **RESUMO**

Neste artigo apresentamos um estudo referente à percepção dos consumidores de marcas próprias comercializadas pelos supermercados Sendas (Grupo Pão de Açúcar) e Prezunic, buscando entender os motivos de consumo e mensurando os benefícios percebidos pelos consumidores, além de analisar a evolução das marcas próprias.

A metodologia utilizada é determinada através de uma pesquisa por meio de abordagem qualitativa e explicativa com perguntas abertas e fechadas realizada com 31 pesquisados no Município de São João de Meriti que consomem produtos de marcas própria destes supermercados, esclarecendo os hábitos de compra e as percepções dos consumidores, atingindo assim o objetivo desse estudo.

As principais conclusões da pesquisa mostraram que o preço e a qualidade dos produtos de marcas próprias são os benefícios mais apontados pelos consumidores. Os motivos que influenciam o consumo são a imagem da loja para a primeira experiência de compra e a qualidade do produto para fidelizar o cliente.

**Palavras-Chave:** Marcas Próprias, Qualidade, Benefícios.

## 1 INTRODUÇÃO

As marcas existem há séculos, porém a sua utilidade foi mudando ao longo dos anos. Segundo Tavares (1998, p.2) “Já no antigo Egito, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-los”. A princípio as marcas foram utilizadas simplesmente para identificar o fabricante de uma determinada mercadoria, como afirma Oliveira (2005, p.8): “Após a Primeira Guerra Mundial, as marcas passaram a ter uma maior importância devido ao crescimento da propaganda e a necessidade de identificação dos produtos”. Portanto, a partir de então os produtos manufaturados foram substituídos por produtos industrializados com marca.

No Brasil as marcas próprias surgiram na década de 60 por intermédio de supermercados como Sendas e Paes Mendonça, porém esse fato se deu alguns anos após o lançamento das marcas próprias na Europa e Estados Unidos. O período que compreende a década de 80 foi ruim para o Brasil, pois até houve um crescimento na criação de marcas próprias, mas sem critérios definidos devido aos problemas econômicos dessa década, como exemplo: a alta da inflação.

A partir da metade da década de 90 com a estabilização da moeda e com a criação do Código de Defesa do Consumidor em 1991, a mentalidade do consumidor mudou e eles começaram a se preocupar com qualidade, embalagem, preço e passaram a dar maior importância ao valor agregado a marca. Ainda de acordo com Oliveira (2005, p.12) as empresas tiveram que se reposicionar, para produzirem produtos melhores e manterem o controle dos seus negócios, pois do contrário estariam fadadas ao fracasso.

O que temos nos dias de hoje é um crescimento na participação das marcas próprias no varejo, aliados a um público cada vez mais exigente e consciente dos seus direitos e deveres. Portanto o que buscamos com este estudo é compreender a visão que o consumidor possui em relação às marcas próprias em dois supermercados, e para isso formulamos o seguinte problema de investigação: quais os benefícios percebidos pelos consumidores de marcas próprias no segmento de supermercados?

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar a percepção dos

consumidores das marcas próprias comercializadas pelos supermercados Sendas e Prezunic em, ou seja, se existem benefícios no consumo destas marcas e como estes benefícios são percebidos pelos clientes.

Portanto apresentaremos a seguir os objetivos específicos deste estudo, por meio dos quais temos o interesse de responder o problema definido.

- Entender o conceito de marcas próprias;
- Analisar a evolução das marcas próprias no Brasil e a atual situação;
- Investigar os fatores que motivam o consumo das marcas próprias;
- Compreender o comportamento do consumidor em relação às marcas próprias.

Como justificativa para a escolha do problema desta pesquisa temos o fato de que o setor varejista vem passando por grandes mudanças e com a alta competitividade, as empresas necessitam de ações que as levem a uma rápida adequação a um mercado que se torna cada vez mais exigente.

Dentre essas ações, a decisão sobre o mix de produtos que será ofertado ao cliente é de suma importância e pode se tornar um fator determinante para o posicionamento da loja. Para Kotler (2007, p.209) “um mix de produtos (ou composto de produtos) consiste em todas as linhas de produtos e todos os itens que determinado vendedor põe à venda.”

Nesta composição uma decisão importante refere-se às marcas que serão utilizadas no mix de produtos. As marcas são importantes, pois auxiliam os consumidores em suas escolhas e no caso das marcas próprias dos supermercados influenciam na fidelidade do consumidor.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Kotler (2006, p.269) a American Marketing Association (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”. Sendo assim, uma marca pode ser considerada como produto ou serviço que agrega ou fornece conteúdo que de alguma maneira os diferenciam de outros serviços e produtos desenvolvidos para satisfazer as mesmas necessidades, atendendo de maneira eficaz.

De acordo com Oliveira (2005 apud KOTLER, 2006, p. 297) marca própria: “diz respeito especificamente aqueles produtos ou marcas que pertencem aos varejistas, atacadistas, associações ou qualquer outro distribuidor de bens e consumo [...]”. Portanto, produtos de marcas próprias são caracterizados ou vendidos pela sua própria rede, para que a mesma possa ter um maior controle nos processos produtivos e no gerenciamento de seu negócio, que nada mais é do que uma estratégia de diferenciação importante para que possam aumentar o lucro da rede e buscar conquistar novos consumidores.

De acordo com Santos e Gimenez (2002), as marcas próprias para os varejistas, aumentam a lucratividade, essencialmente nos produtos com margem de lucro baixa, além de tornar menor sua dependência dos poucos fornecedores que exercem domínio sobre o mercado. Os varejistas com o objetivo de se tornarem menos dependente dos fornecedores e do mesmo modo buscando estender o leque de produtos ofertados, podem ampliar fornecedores locais e trazer outros de fora do país, com isso obtém uma estratégia importante para inserção da marca própria no mercado, pois obtendo fornecedores internacionais pode ocorrer no início a importação sendo para avaliar o mercado e posteriormente a instalação de fábrica no país e como ressaltam “A importação é também uma saída importante para a marca própria, principalmente para os segmentos em que a indústria apresenta falta de capacidade”. (SANTOS;GIMENEZ, 2002).

Baseada em Santos e Gimenez (2002) a marca própria do varejista pode significar para o fornecedor maior ocupação no que se refere ao seu potencial de

produção, isto além de ser uma maneira mais fácil das empresas consideradas menores ingressarem em mercados de empresas com amplo domínio, fornece benefício também para as indústrias que não desenvolveram marca, as que não têm disponibilidade de distribuição e as que querem entrar no país (Brasil). Para o fornecedor médio, dá lugar a melhor programação da produção, redução de custos com o marketing e certeza de venda. Entretanto para os fornecedores tradicionais, com as marcas próprias dos varejistas, necessitam tornar mais forte o valor de suas próprias marcas.

A marca própria pode ser considerada como um diferencial referente aos varejistas, podendo ser uma estratégia importante de crescimento e meio pelo qual possa obter equilíbrio no que se refere à força de seus fornecedores.

É como relata Kotler (2006, p.297):

Cada vez mais as marcas próprias são utilizadas para diferenciar os varejistas e fazer contraponto ao poder de seus fornecedores. Uma característica proeminente dessas marcas reside no fato de elas serem, na maioria das vezes, vendidas exclusivamente por certa cadeia de varejo (a proprietária da marca). Não é incomum as marcas próprias levarem o nome dos varejistas, embora seja um terceiro que de fato produza os itens.

A marca própria pode levar o nome da empresa como, por exemplo, os produtos do supermercado Prezunic, ou outra marca que não esteja relacionada ao nome fantasia da organização como, por exemplo, os produtos do Grupo Pão de Açúcar, que levam os nomes Qualitá e Taeq, no qual podemos destacar o desengordurante da Qualitá, que segundo a revista PROTESTE, sendo bem avaliado, removendo bem a gordura fresca quanto à envelhecida. Aproveitando evidenciamos outra informação é de que alguns casos as empresas criam mais de uma marca própria levando em consideração a categoria dos seus produtos, como ocorre com a Taeq.

## 2.1 EVOLUÇÃO DAS MARCAS PRÓPRIAS NO BRASIL

Conforme o site da Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO) as marcas próprias no Brasil tiveram início no século 20 com os produtos denominados genéricos, que não tinham nenhum tipo de controle e se diferenciavam dos demais somente pelo preço mais baixo, porém deixavam a desejar na qualidade e o valor agregado acabava se tornando baixo. Na década de 70, os varejistas começaram a desenvolver produtos com as suas marcas para competir com as tradicionais. A partir da década de 80 com a chegada de novas bandeiras do varejo mundial aumentaram-se os investimentos em qualidade e valor agregado, porém o diferencial em relação às marcas já existentes permaneceu sendo o preço.

Em meados da década de 90 com a influência internacional e a estabilização econômica, o Brasil passou a ser bombardeado com a importação de produtos de marca própria com padrões de qualidade internacional e com o intercâmbio de idéias, que serviram para a alavancagem das marcas próprias no Brasil e foram fundamentais para que as empresas dessem início à mudança de conceito da marca própria para o consumidor. Nos dias atuais em vez de preço o maior diferencial é o de agregar qualidade aos produtos.

## 2.2 A ATUAL SITUAÇÃO DAS MARCAS PRÓPRIAS NO BRASIL E NO MUNDO

De acordo com estudos realizados pela Nielsen e divulgados no site da Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO) a Europa continua sendo a região onde as marcas próprias têm o maior nível de desenvolvimento, seguido pelos Estados Unidos onde a participação das marcas próprias representa 15,2% nas vendas. O país com a maior penetração de marcas próprias na América Latina é a Argentina com 9,5% de participação, seguida por Chile (6,3%), Colômbia (5,5%), Brasil (5,4%) e México (5,3%).

De acordo com este estudo, o volume de vendas no Brasil cresceu 25,7% e em receita, 22,3%, no período de julho de 2006 a junho de 2007, enquanto as marcas tradicionais registraram crescimento de 8,4%, em volume, e 5,5%, em receita. Isso representa um aumento de 5,9% do volume de vendas das marcas

próprias, em 2006, para 6,8%, em 2007, e em receita, de 4,8% para 5,4%.

Outro dado relevante para o nosso estudo e que se encontra no site da ABMAPRO refere-se às redes varejistas com maior número de marcas próprias, são elas: Wal-Mart (12.726 itens), Grupo Pão de Açúcar (7.704 itens), Carrefour (7.779 itens). Das categorias com maior índice de marcas próprias, temos: alimentação, bebidas, limpeza doméstica, higiene e beleza, bazar, eletroeletrônico e têxtil.

O supermercado Prezunic trabalha atualmente com três itens de marca própria, são eles: arroz, feijão e café. No caso deste, os produtos estampam a marca do supermercado, em contrapartida o supermercado Sendas do Grupo Pão de Açúcar atua com marcas próprias, porém os nomes utilizados não estão atrelados a marca do supermercado, são elas: Taeq e Qualitá conforme informações disponíveis no site da empresa.

A Taeq foi criada em 2006 com o objetivo de atender a cinco segmentos: nutrição, orgânico, beleza, casa e esporte e hoje possui mais de 1.200 produtos distribuídos nestes segmentos, cuja principal finalidade é proporcionar bem-estar aos seus clientes, para que possam manter o equilíbrio do corpo e da mente. Já a Qualitá foi lançada em 2008 com a função de oferecer produtos para o dia a dia dos seus clientes que fazem questão da qualidade sem abrir mão de bons preços. Atualmente esta marca possui mais de 1.000 produtos a disposição dos clientes do Grupo Pão de Açúcar, conforme informações disponíveis no site da empresa.

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS MARCAS PRÓPRIAS

Conforme Silva (2009), o setor varejista vem passando por uma grande evolução que exige das empresas certa flexibilidade para que elas possam se adequar aos novos cenários que surgem de tempos em tempos, sem deixar de atender as exigências do consumidor de forma eficiente e eficaz.

A questão das marcas próprias está totalmente ligada a beneficiar a marca do supermercado seja ele qual for, pois quando dizemos beneficiar a marca do supermercado está ligado ao objetivo que as empresas têm de estar sempre na mente das pessoas, fidelização do cliente à loja, aumento da competitividade e melhor nível de atendimento às necessidades dos clientes, para um melhor

entendimento foram abordados alguns aspectos que fazem parte do conceito comercial do varejista, como o de oferecer produtos diferenciados e que realmente façam a diferença para o público-alvo, ter uma marca de qualidade e de propriedade do supermercado que só venda em suas lojas o que consecutivamente fará com que seus clientes estejam de certa forma presos à loja por um produto de sua preferência.

Segundo o autor a questão de que atualmente a participação de marcas próprias no mercado brasileiro comparado com o europeu é significativamente menor, pois os consumidores brasileiros têm a imagem formada de que o produto de marcas próprias tem qualidade inferior que o de marca mais tradicional e já consolidado no mercado atribui-se isso a estratégia de preços baixos, ou seja, de penetração, que foi utilizada no início da colocação destes produtos no mercado, mas de qualquer forma temos dois fatores que indicam um futuro promissor para este mercado que a estabilidade econômica e a concentração do varejo nas mãos de grandes redes o que torna o crescimento inevitável. Outro dado relevante para a nossa pesquisa é que o consumidor leva em consideração a imagem da loja para fazer a experimentação do produto de marca própria, porém a adoção desta marca no dia-a-dia dependerá das qualidades do produto, isso se deve ao fato de que a marca do varejista está totalmente ligada ao produto, então se a imagem que o consumidor tem da empresa é boa, o consumidor se sente seguro em comprar o produto de tal marca, o que não garante a sua fidelização.

#### 2.4 FATORES QUE MOTIVAM O CONSUMO DA MARCA PRÓPRIA

De acordo com Silva (2009) outro dado citado neste estudo e relevante para a nossa pesquisa é de que o consumidor leva em consideração a imagem da loja para fazer a experimentação do produto de marca própria, porém a adoção desta marca no dia-a-dia dependerá da qualidade do produto (as características do produto estão sendo mantidas).

A maneira como a empresa faz a comunicação da sua marca própria também foi outro dado estudado por Silva (2009) e que possui relevância na escolha do cliente, haja visto que quando a comunicação é mais intensa tende-se a criar na mente do consumidor uma relação de confiança na marca e aproximação da mesma

com o cliente. Portanto por mais que a empresa não decida por uma comunicação pesada, é preciso pelo menos que o consumidor seja bem informado sobre os produtos de marca própria no interior da loja e que estes estejam bem expostos no ponto de venda.

Segundo Kotler (2007, p.116) “o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos, família, papéis sociais e status”. Os profissionais de Marketing se interessam pelo fator família por se tratar da mais importante organização de consumo da sociedade e pelo poder de influência existente entre seus componentes. Os papéis sociais e o status também são de extrema importância, pois as pessoas geralmente escolhem produtos e serviços que condizem com esses papéis desempenhados diariamente.

De acordo com Silva a opinião emitida por familiares, grupos de convívio e aceitação social são realmente alguns dos elementos que influenciam na atitude do consumidor em relação às marcas próprias, pois os consumidores demonstraram que tendem a acatar a sugestão dessas pessoas tidas como “confiáveis” que já tenham consumido uma determinada marca própria e as classificaram como de boa qualidade.

### 3 HISTÓRICO DAS EMPRESAS

Este capítulo tem por objetivo apresentar um breve histórico dos supermercados abordados neste artigo, para que possamos entender a evolução das suas operações e atuação dentro do segmento varejista.

#### 3.1 SUPERMERCADOS SENDAS

Com 50 anos, a Sendas, uma das bandeiras do Grupo Pão de Açúcar, conquistou durante todos esses anos a confiança de seus clientes e o respeito de todo o mercado varejista. Sinônimo de bom atendimento e preços baixos a marca está presente em algumas das principais cidades do Estado do Rio de Janeiro. A Sendas oferece para seus clientes uma linha exclusiva de produtos para o dia a dia, com a marca Qualitá, que tem como proposta oferecer uma solução completa em produtos básicos, que agregam qualidade e preços, em média 20% menores que os de marca líder. Já a Taea conta com soluções completas para o bem-estar, disponíveis em cinco pilares de atuação: nutrição, orgânico, casa, esporte e beleza.

Como ponto forte, a Sendas realiza um projeto, há 25 anos, que é a Campanha Rosadinha com sorteios e promoções para os clientes, que se tornou um grande sucesso. A rede também adota uma política de sustentabilidade, para contribuir com um mundo melhor através de princípios de responsabilidade social como, dividir respeito com a comunidade, multiplicar a consciência no consumo e somar qualidade de vida, princípios estes também do Grupo Pão de Açúcar.

Outro projeto é o das sacolas retornáveis, A sendas disponibilizou para o consumo as sacolas com objetivo social e proteção do meio ambiente. Contribuindo assim para a redução do lixo gerado com os sacos plásticos.

A rede dispõe ainda de 32 drogarias próprias no Estado de Rio e 6 postos de combustível e disponibiliza uma extensa variedade de serviços, como recarga de celular pré-pago, pagamento de contas, entrega em domicílio e a venda do cartão de transporte RioCard, uma exclusividade do Grupo Pão de Açúcar. A história do Grupo Sendas começou na Cardanha, pequena aldeia situada no Norte de Portugal de onde migrou para o Brasil o comendador Manoel Antônio Sendas na década de 20. Ainda adolescente, inaugurou um modesto comércio, em 1924, batizado Armazém

Transmontano, em São Mateus, São João de Meriti (RJ). Em 1960, o estabelecimento recebeu o nome de Casas Sendas. Em 1969, a rede abriu, em Jacarepaguá, a primeira loja com conceito de auto-serviço do Rio de Janeiro. A partir da década de 70, iniciou-se o processo de expansão da marca, com a inauguração de cerca de duas lojas a cada ano.

Em 2004, graças a uma associação com o Grupo Pão de Açúcar, teve início a Sendas Distribuidora e que hoje inclui 98 lojas operando sob as marcas Extra (15 hipermercados), Sendas (54 supermercados), Pão de Açúcar (9 supermercados), ABC CompreBem (14 supermercados nas regiões dos Lagos e Serra), Assai (6) e Ponto frio. Segundo o Balanço Patrimonial do Grupo Pão de Açúcar de 31 de Dezembro de 2009, a Sendas possui 5.404 funcionários, 68 lojas e obteve R\$123.063,00 em vendas por mês.

Em 2008, o Grupo Pão de Açúcar registrou faturamento bruto de R\$ 26 bilhões (consolidadas as vendas registradas pelo Ponto Frio no ano passado - a rede foi adquirida em junho de 2009).

Até o final de 2011 o projeto do Grupo Pão de Açúcar é substituir não só as marcas Sendas, mas também o CompreBem e o ABC CompreBem, pela bandeira Extra Supermercados. A marca Sendas deixará de existir. A mudança está sendo realizada para atender melhor os consumidores, com modelos atualizados oferecendo melhores serviços com um bom preço e facilidade de pagamento, buscando um maior faturamento.

### 3.2 SUPERMERCADOS PREZUNIC

Em 2001 a rede Prezunic foi inaugurada com 7 lojas, seu objetivo é demonstrar para o cliente que além de um supermercado a rede é um lugar onde o cliente encontrará satisfação e prazer. Os fundadores queriam abrir uma rede de hortifruti, mas depois de muitos estudos resolveram abrir uma rede de supermercados, que não só vendessem produtos e serviços, mas também oferecessem um ambiente agradável tanto para o cliente quanto para os seus colaboradores. O foco da empresa era manter sua marca lembrada e respeitada através de projetos e estratégias de negócios bem definidas, como limpeza, organização do mix de produtos e qualidade.

Em 2008 já constavam 29 lojas, a última em especial está localizada em um shopping, onde há mais conforto para seus clientes. Um de seus projetos foi a 1ª Eco loja localizada em Botafogo, voltada para a economia de recursos naturais e a preservação do meio ambiente aspecto importante a ser levado em conta por qualquer empresa nos dias de hoje. A tecnologia, a infra estrutura e a arquitetura que foram utilizada nessa loja promove o bem estar de todos que utilizam a rede e garante a qualidade dos produtos até que chegue ao consumidor. O Prezunic trabalha com produtos de sua fabricação, que levam o seu nome, produtos principalmente de gênero alimentício e de limpeza, garantindo preços baixos e variedades. O Prezunic foi eleito pelo terceiro ano consecutivo uma das 100 melhores empresas para se trabalhar no Brasil e também uma das 25 melhores do Estado do Rio de Janeiro.

Considerada uma das 100 melhores empresas para se trabalhar no Brasil, em pesquisa realizada pela revista Época em parceria com o Great Place to Work, no ano de 2009 o Prezunic ganhou mais respeito e credibilidade. Hoje o Prezunic é composto por 29 lojas, 6350 funcionários e ocupa a 7ª posição no ranking brasileiro de supermercados (ABRAS). Alguns exemplos dos projetos desenvolvidos são: Empregado Aprendiz, que contribui para a formação do jovem brasileiro e emprega menores entre 14 e 16 anos, através de parceria com o ACM - Associação Cristã de Moços; Portadores de Necessidades Especiais, que contribui para a inclusão dessas pessoas no mercado de trabalho, em convênio com o Instituto da Silveira trabalha contratando portadores de transtornos mentais (esquizofrênicos), e Melhor Idade, que oferece oportunidade de trabalho a pessoas com mais de 50 anos.

## 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para entender a percepção dos consumidores em relação às marcas próprias, realizamos uma pesquisa, por meio de roteiro, com o objetivo de avaliar se o cliente adquire ou adquiriu um produto de marca própria no segmento de supermercado e se o mesmo se sente seguro ao comprar um produto que está entrando no mercado agora. Foi realizada uma entrevista com um grupo de cinquenta pessoas moradoras do município de São João de Meriti, clientes das redes varejistas de supermercado Sendas Grupo Pão de Açúcar e Prezunic Supermercados.

Quanto aos fins a pesquisa teve característica explicativa e qualitativa, contendo na mesma, perguntas abertas que nos deu respostas ligadas às reais percepções do consumidor e perguntas fechadas que nos permitiram mapear o perfil sócio-econômico dos entrevistados, levando-se em conta que a pesquisa explicativa, busca esclarecer os benefícios percebidos pelos consumidores, permitindo assim, levar informações relevantes com a finalidade de atingir o objetivo do estudo, na medida em que atenda as necessidades do consumidor, como explica Vergara (2010, p.42) “visa esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a coerência de determinado fenômeno”. Enquanto as características qualitativas se deram pelo fato da necessidade de conseguirmos depoimentos espontâneos do público entrevistado o que nos deu maior embasamento para explicação e entendimento do comportamento do consumidor com relação às marcas próprias, pois segundo Kotler (2006, p.105) “Técnicas de pesquisa qualitativa são formas de questões relativamente não estruturadas que permitem uma ampla gama de possíveis respostas”.

A pesquisa qualitativa caracteriza-se pelo seu caráter de interpretação da realidade, segundo Neves (1996, p.1) “faz parte da pesquisa qualitativa a obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo.

Neves (1996, p.1) ressalta que:

Nas pesquisas qualitativas, é freqüente que o pesquisador procure entender os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, a partir, daí situe sua interpretação dos fenômenos estudados

## 4.1 UNIVERSO E AMOSTRA

A seleção das pessoas para a realização da entrevista foi feita pelo critério de acessibilidade, onde segundo Vergara (2007, p.51) “longe de qualquer procedimento estatístico seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles”. Portanto para aplicação do questionário selecionamos pessoas que são consumidoras das marcas próprias dos supermercados selecionados. Esta pesquisa foi realizada com pessoas do nosso convívio social que consomem marcas próprias das redes varejistas de supermercado Sendas Grupo Pão de Açúcar e Prezunic Supermercados e não foi aplicada no local de compra para não corrêsemos o risco de abordarmos compradores das marcas, afinal de contas, nem sempre os compradores de determinado produto são consumidores do mesmo.

## 5 ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com amostra de 31 consumidores pesquisados (entrevistados), sendo a maioria mulheres na faixa etária de 30 a 49 anos, obtemos os seguintes dados:

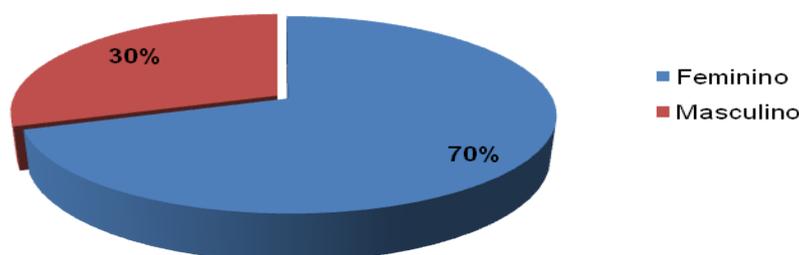


GRAFICO 1 – Sexo  
Fonte: Pesquisa de Campo

No gráfico 1 buscamos verificar o gênero dos consumidores pesquisados. As respostas referentes ao sexo dos pesquisados estão com o público feminino, sendo a maioria em 70% e masculino 30%.

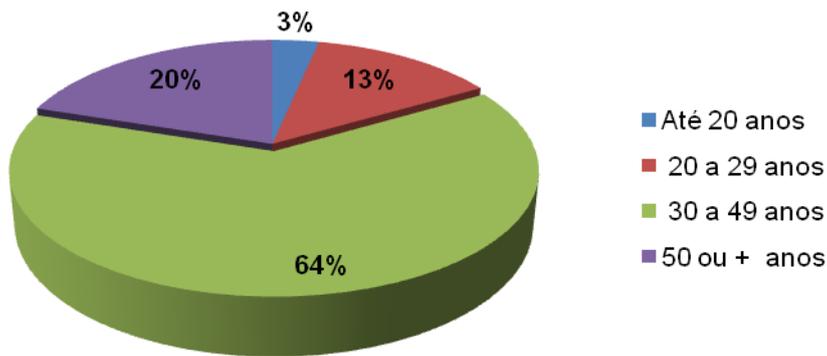


GRAFICO 2 – Idade  
Fonte: Pesquisa de Campo

No gráfico 2 buscamos verificar a faixa etária (idade) dos consumidores pesquisados, o resultado obteve ênfase em adultos, cujas idades variam de 30 a 49 anos, totalizando 64%.

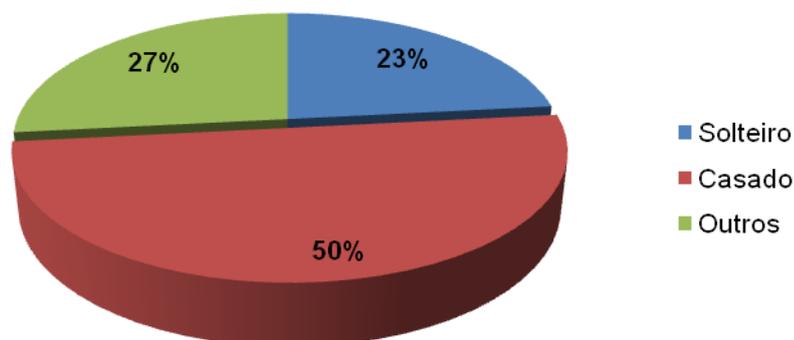


GRAFICO 3 – Estado Civil  
Fonte: Pesquisa de Campo

No gráfico 3 buscamos verificar o estado civil dos consumidores pesquisados, pois poderá influenciar na compra dos produtos. As respostas destacam-se em 50%, sendo casados.

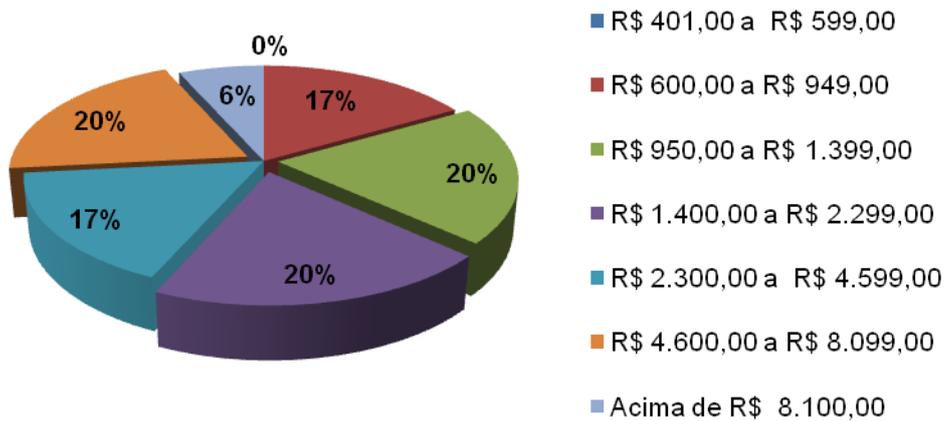


GRAFICO 4 – Renda Familiar  
Fonte: Pesquisa de Campo

No gráfico 4 buscamos verificar a renda familiar dos consumidores pesquisados para analisar o poder aquisitivo na compra dos produtos, observou-se que os valores estão bem equilibrados, destacam-se os salários entre R\$ 950,00 a R\$ 1.399,00, R\$ 1.400,00 a R\$ 2.299,00 e R\$ 4.600,00 a R\$ 8.099,00 totalizando 60%, como maior índice.

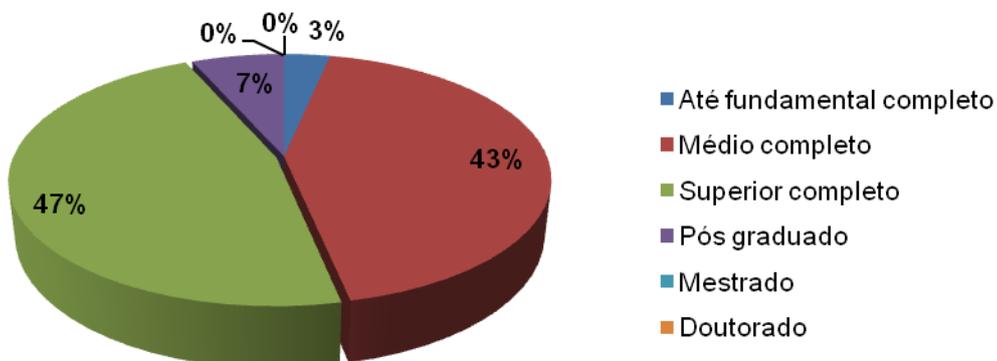


GRAFICO 5 – Nível de Escolaridade  
Fonte: Pesquisa de Campo

No gráfico 5 buscamos verificar o grau de conhecimento dos consumidores pesquisados, evidenciando que possuem um grau de instrução elevado, sendo 47% com nível superior.

A pesquisa foi direcionada para um público que já possuía conhecimento sobre o que é um produto de marca própria, onde as questões procuravam responder perguntas sobre como o cliente tomou conhecimento de determinada marca e até mesmo se deixaria de consumir um produto de marca tradicional por outro de marca própria.

Dentro desse contexto obtivemos informações relevantes para o artigo, onde a maioria dos entrevistados respondeu que tomou conhecimento da marca própria dos supermercados analisados, indo ao estabelecimento ou por intermédio de propaganda (locutor, folhetos e TV) e ainda que a confiabilidade na marca está diretamente atrelada à imagem positiva dos supermercados em questão.

Outro dado importante é em relação aos fatores que levaram os entrevistados a consumirem produtos de marca própria. Os dois fatores mais apontados foram preço e qualidade, seguidos de indicações de amigos, propaganda e a relação custo x benefício, portanto se o produto for comercializado a um preço tido como justo pelo consumidor e apresentar qualidade, a grande maioria estaria disposta a deixar de utilizar um produto de marca tradicional pelo da marca própria.

Em termos de qualidade, a maioria dos entrevistados, ainda possuem dúvidas com relação a algumas categorias de produtos, sendo assim, dependendo do produto, consideram similares as marcas tradicionais ou não.

## 6 CONCLUSÃO

. O referente estudo e suas ramificações estão baseados em um só objetivo, que teve como visão central, identificar a percepção dos consumidores de marcas próprias comercializadas pelos supermercados Sendas e Prezunic.

Com tudo o que foi explorado através de estudos sobre os atores envolvidos, ou seja, consumidores, redes de supermercados citadas anteriormente e mercado consumidor, chegamos à conclusão, através da análise de dados aplicada com os consumidores finais das marcas próprias dos supermercados Sendas e Prezunic, que o principal benefício percebido pelo consumidor é o preço atrelado a qualidade daquilo que está acostumado a consumir.

Dos resultados obtidos entende-se que estes consumiriam produtos de marca própria em vez de produtos tradicionais que lhes garantem satisfação, por causa da indicação de amigos, propaganda ou simplesmente pelo benefício do custo menor. O consumidor adquire confiabilidade no produto através da marca do supermercado, mas o mesmo deixaria de consumir, se o produto não apresentar qualidade esperada.

Sendo assim, estão dispostas a experimentar algo novo que não exija grande desprendimento financeiro e se após a primeira compra esses consumidores constatassem que o produto tem qualidade, nada o impediria de continuar comprando e até mesmo experimentar outros itens da mesma marca, ou seja, a percepção dos consumidores com relação às marcas próprias comercializadas pelos supermercados de forma geral está ligada a primeira experiência que eles têm com essas marcas, e a forma que elas supriram as suas expectativas com relação ao produto oferecido comparado aos de marcas de referência. Quanta as expectativas do setor de varejo através dessa pesquisa foi, possível perceber que o consumo de marcas próprias no Brasil tem aumentado, uma questão a se tratar futuramente seria as causas desse aumento de consumo, pois o setor tem muito a crescer e se desenvolver nacionalmente.

## RESUME

This article presents a study regarding consumer perceptions of own brands marketed by Sendas supermarkets (Pão de Açúcar) and Prezunic, seeking to understand the reasons for consumption and measuring the benefits perceived by consumers, in addition to analyzing the evolution of brands.

The methodology used is determined by searching through a qualitative approach with open questions and explanatory and held closed with 31 respondents in the City of St. Johns Wood who consume products of supermarket own brands, explaining the buying habits and perceptions of consumers, thereby achieving the objective of this study.

The main findings of the survey showed that price and quality of private label products are the most mentioned benefits for consumers. The reasons are that influence consumer store image to the first shopping experience and product quality to customer loyalty.

Keywords: Label, Quality, Benefits.

## **APÊNDICES E ANEXOS**

**Questionário aplicado com o intuito de finalizarmos o trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade Unigranrio e orientado pela professora Vânia Martins.**

Produtos de marcas próprias são caracterizados ou vendidos pela sua própria rede, com o intuito geralmente de fidelizar o consumidor, como por exemplo, as marcas: Qualitá e Taeq (comercializadas pelo Extra), Prezunic (que possui produtos com a sua própria marca).

### **Questionário**

#### **1. Sexo**

Feminino       Masculino

#### **2. Faixa Etária**

Até 20 anos       20 a 29 anos

30 a 49 anos       50 ou + nos

#### **3. Estado Civil**

Solteiro       Casado       Outro

#### **4. Renda Mensal (média familiar em R\$)**

De R\$ 401,00 a R\$ 599,00

De R\$ 600,00 a R\$ 949,00

De R\$ 950,00 a R\$ 1399,00

De R\$ 1.400,00 a R\$ 2.299,00

De R\$ 2.300,00 a R\$ 4.599,00

De R\$ 4.600,00 a R\$ 8.099,00

Acima de R\$ 8.100,00

**5. Nível de escolaridade?**

- (  ) Até ensino fundamental completo
- (  ) Ensino Médio completo
- (  ) Superior completo
- (  ) Pós graduado
- (  ) Mestrado
- (  ) Doutorado

**6. Como você tomou conhecimento dessa marca própria do supermercado?**

**7. A marca própria do supermercado passa confiabilidade para você?**

**8. Você consumiria esta marca em um novo produto? Por quê?**

**9. Você deixaria de usar um produto de marca conhecida para usar um produto desta marca? Sendo, por quais motivos?**

**10. O que levou você a consumir produto (s) desta marca?**

**11. Em termos de qualidade, você considera as marcas próprias deste supermercado similares às marcas tradicionais?**

# Desengordurante limpa, mas polui

As dez marcas que testamos funcionam na remoção da gordura da cozinha, mas o uso excessivo pode afetar a sua saúde.

Remover a gordura acumulada em fogões, grelhas, panelas e exaustores é uma das tarefas domésticas mais desagradáveis. Mas, nos supermercados, há diversas opções de desengordurantes que prometem retirar a graxa, limpar e dar brilho às superfícies sem muito esforço. Resolvemos testar as dez marcas mais vendidas no país e todas foram bem avaliadas, removendo bem tanto a gordura fresca como a envelhecida. Uma boa alternativa para quem costuma fazer frituras ou molhos e deixa a limpeza sempre para depois. Mas não se iluda com a ação milagrosa desses produtos, que dispensam a fricção sobre a superfície suja: para eliminar a gordura rapidamente, eles trazem em sua composição uma dose maior de substâncias químicas nocivas à saúde e ao meio ambiente. Por isso, classificamos suas fórmulas como aceitáveis. Essas substâncias podem causar alergias na pele, irritação nos olhos e nas vias respiratórias. Portanto, procure utilizar os desengordurantes com luvas e com as janelas bem abertas, para que o local fique bem arejado.

## Eles podem manchar o inox

Em nosso teste, avaliamos em laboratório os refis de 500 ml, nas consistências líquida e gel, já que os conteúdos do refil (a versão mais barata) e do *squeeze* são os mesmos. Ou seja, o que varia são a embalagem e o preço. O Veja, por sinal, foi o mais caro encontrado: o refil pode sair a R\$ 9,95. Vale ressaltar que os desengordurantes em geral também são vendidos na versão *spray* (a mais barata) e em diferentes fragrâncias. A marca Minuano, por exemplo, é fabricada na versão Citrix (limão com laranja) e o Veja, nas versões limão e laranja.

Verificamos que todos os produtos apresentam as informações de rotulagem necessárias, como composição, lote, datas de fabricação e validade, modo de uso e telefone de emergência para caso de intoxicação. Ao



Thinkstock/Gettyimages

Levamos dez produtos ao laboratório e utilizamos cada um por 30 vezes, para simular o uso durante um mês. Seguindo as orientações dos rótulos, aplicamos os desengordurantes em superfícies comuns às cozinhas, como acrílico, aço inoxidável e alumínio.

A remoção das gorduras frescas e envelhecidas foi avaliada por meio visual (análise de especialistas) e por aparelhos específicos, chamados espectrofotômetro e glossmeter (medidor de brilho de superfícies).



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARCAS PRÓPRIAS E TERCEIRIZAÇÃO (ABMAPRO). **Marcas próprias:** dados de mercado. Disponível em: <[http://www.abmapro.org.br/page/marcapropria\\_dadosdemercado.asp](http://www.abmapro.org.br/page/marcapropria_dadosdemercado.asp)> acesso em 22 set. 2010.

ÁVILA, Viviane. Supermercadistas de menor porte crescem acima de gigantes do setor. **DCI de olho na notícia.** São Paulo, 01 jul.2010. Disponível em: <[http://www.dci.com.br/noticia.asp?id\\_editoria=7&id\\_noticia=332762](http://www.dci.com.br/noticia.asp?id_editoria=7&id_noticia=332762)>. Acesso em: 11 out. 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento A. de. **Marca própria.** Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

O GLOBO. **Marcas Sendas será trocada por Extra em 2011:** 13/05/2010 às 23H29M. Disponível em:< <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/05/13/marca-sendas-sera-trocada-por-extra-em-2011-916581850.asp>>. Acesso em: 14 mar. 2010.

PREZUNIC SUPERMERCADOS. Disponível em:<<http://www.prezunic.com.br>>. Acesso em: 12 set. 2010.

PROTESTE 101. **Desengordurante limpa, mas polui.** Abril 2011.

SANTOS, Angela Maria Medeiros M.;GIMENEZ, Luiz Carlos Perez. **Reestruturação do comércio varejista e de supermercados.** 2002. 26 p.

SENDAS SUPERMERCADOS. Disponível em:<<http://www.sendas.com.br>>. Acesso em: 12 set. 2010.

SILVA, Lúcia Aparecida da. **Atitude do consumidor em relação às marcas**

**próprias de supermercados:** um estudo exploratório. 2009. 220 p. Dissertação (Mestrado em administração de organizações) – Faculdade de economia, administração e contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 12.ed. São Paulo: Atlas, 2010.