

UM ESTUDO SOBRE A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES DE MARCAS PRÓPRIAS DE SETE LAGOAS-MG.

Wesley da Silva Barboza*

Ideraldo César de Lima Braga**

RESUMO

O objetivo da pesquisa foi identificar a percepção que os consumidores de marca própria de Sete Lagoas-MG têm deste tipo de produto. O tema justifica-se pela importância do desenvolvimento de estratégias que permitam às empresas obterem produtos a custos menores, possibilitando ao varejista a prática de preços atrativos ao consumidor. Foi utilizada a pesquisa bibliográfica embasada em autores clássicos e artigos atuais, pertinentes ao tema, para elaboração do referencial teórico. Também foram utilizadas as pesquisas quantitativa e descritiva, visando identificar o perfil do consumidor e variáveis referentes à sua percepção em relação às marcas próprias. O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, elaborado na plataforma *google forms* e aplicado por meio de mídia social (WhatsApp). Foi utilizada uma amostra por conveniência, pela facilidade de acesso aos respondentes, obtendo-se 124 questionários respondidos. Para tabulação e análise dos dados, utilizou-se o aplicativo Excel, da Microsoft. Foi possível, assim, traçar o perfil do consumidor de marcas próprias de Sete Lagoas-MG, também se percebeu uma forte influência dos fatores ligados ao valor do produto, destacando-se nas respostas o preço e a qualidade dos produtos de marcas próprias. Nota-se, ainda, que o consumidor costuma comprar em redes por adotarem o uso de marcas próprias.

Palavras-Chave: Marcas próprias. Percepção do consumidor. Valor.

ABSTRACT

The objective of the research was to identify the perception that consumers of Sete Lagoas-MG own brand have of this type of product. For this, bibliographic research based on classic authors and current articles, relevant to the theme, was carried out to elaborate the theoretical framework. Quantitative and descriptive surveys were also used, aiming to identify the profile of the consumer and variables related to their perception of their own brands. The data collection instrument used was the questionnaire, developed on the *google forms* platform and applied through social media (WhatsApp). A sample was used for convenience, for easy access to respondents, obtaining 124 answered questionnaires. For tabulation and data analysis, Microsoft's Excel application was used. Thus, it was possible to trace the profile of the consumer of own brands in Sete Lagoas-MG it was also noticed a strong influence of factors related to the value of the product, highlighting in the responses the price and quality of those

* Graduando em Administração pela Faculdade Ciências da Vida – Sete Lagoas.

E-mail: wesleybarboza58@gmail.com

** Administrador, Especialista em Gestão Estratégica de Marketing e Mestre em Administração. Docente na Faculdade Ciências da Vida.

E-mail: ideraldobraga@gmail.com

of own brands. It is also noted that the consumer usually buys in chains because they adopt the use of their own brands..

Keywords: Own brands, Consumer perception, Value

1 INTRODUÇÃO

As marcas são, para Santos (2018), um dos ativos mais valiosos para uma empresa, apesar do fato de serem intangíveis, tornaram-se um dos fatores que influenciam a percepção e a lealdade dos clientes às lojas. Santos (2018) define como marcas próprias os produtos que, embora sejam produzidos por determinadas fábricas, não carregam suas marcas e utilizam o nome da empresa contratante, geralmente redes varejistas.

Surgidas na Europa, no início do século XX, as marcas próprias passaram a ser uma opção às marcas tradicionais e, além disso, essa estratégia tornou possível oferecer um produto de qualidade e com melhores preços. No Brasil, a ABMAPRO (Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização) afirma que os produtos de marcas próprias vêm apresentando crescimento nos últimos anos, porém a instituição relata que o país tem um potencial ainda maior que o conseguido no segmento nos dias de hoje.

Com base nesses conceitos, o estudo tem como objetivo geral: identificar a percepção que os consumidores de marca própria de Sete Lagoas-MG têm desse tipo de produto. Figuram como objetivos específicos: conhecer o perfil dos consumidores de marca própria de Sete Lagoas-MG, identificar qual é a percepção de valor em relação às marcas próprias por parte dos consumidores de Sete Lagoas-MG e verificar se a utilização de marca própria traz algum tipo de diferenciação para a rede que a adota.

Considerando os objetivos acima, adotou-se a seguinte questão norteadora: qual é a percepção que os consumidores de marcas próprias de Sete Lagoas têm deste tipo de produto? Apresentam-se, como respostas ao problema, duas hipóteses, a saber: a marca própria, por possuir atributos importantes na percepção do consumidor, pode influenciar o comportamento durante sua escolha e decisão de compra; o uso de marca própria é um diferencial exatamente por ser exclusivo da rede varejista que a adota.

O tema justifica-se pela importância do desenvolvimento de estratégias que permitam às empresas obterem produtos a custos menores, possibilitando ao varejista a prática de preços atrativos ao consumidor. É necessário considerar, também, o que afirmam Kotler e Keller (2012), quando apontam que a guerra por descontos entre as redes varejistas fez com que

surgisse um novo perfil de cliente que está sempre atento a preços especiais em produtos com qualidade, das melhores marcas do mercado. Nesse sentido, a utilização das marcas, segundo o autor, é vantajosa porque possibilita aumento da margem de lucro. Além disso, os cenários turbulentos e o acirramento da concorrência das redes varejistas demandam estudos de estratégias eficazes que as tornem mais competitivas. Para a realização do estudo, foi utilizada pesquisa bibliográfica, com o propósito de obter o embasamento teórico necessário para discussão e análise do tema proposto. A fim de conhecer o perfil do consumidor de marcas próprias e de identificar qual é a percepção que os consumidores de marca própria têm deste tipo de produto, foram utilizadas também as pesquisas quantitativa e descritiva. Tal escolha se deve ao fato de o estudo quantitativo se caracterizar pelo uso de recursos estatísticos tanto na coleta quanto no tratamento dos dados e, especialmente, por ter como foco principal a mensuração das relações entre as variáveis (Zanella, 2012). Tal metodologia é indicada para medir atitudes, preferências e também comportamentos. Já a pesquisa descritiva, de acordo com Zanella (2012, p. 78), “tem o objetivo de ‘descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade’”, o que corrobora com o objetivo geral deste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão abordados os conceitos que nortearam esta pesquisa. Inicialmente, discute-se o conceito de varejo, posteriormente, são apresentados os estudos sobre marcas, marcas próprias, a percepção e o comportamento do consumidor, além da diferenciação competitiva.

2.1 VAREJO

Inicialmente, é necessário mencionar o conceito de varejo adotado por Kotler e Keller (2012, p 482), a partir do qual se compreende que:

Qualquer organização que venda para os consumidores finais — seja ela um fabricante atacadista ou varejista — está envolvida em varejo. Não importa como os bens ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de venda automática ou pela Internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua ou na casa do consumidor).

Já Las Casas e Garcia (2013) definem varejo como o canal de distribuição que realiza compras em grandes quantidades, geralmente dos fabricantes ou atacadistas, e efetua venda em menor escala para o consumidor final. Os autores evidenciam que o papel do varejista é: a compra, venda, seleção financiamento, armazenamento, distribuição, controle de qualidade, transporte, informações de marketing e absorção de riscos especialmente o da aquisição de estoques.

2.2 MARCAS

Segundo Ruão (2017), o conceito de marcas nasce a partir da Idade Média, quando começou a ser necessária a diferenciação e a identificação dos artesãos que produziam determinado bem. Além disso, nota-se, nesse período, o surgimento de regulamentos que obrigavam o uso de símbolos individuais que identificassem e controlassem a qualidade dos itens. De modo complementar, Kotler e Keller (2012, p. 258) citam a AMA que define marca como:

um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes.

Para Churchill Jr. e Peter (2012, p. 250), uma marca é “um nome, termo, design, ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens ou serviços de outros vendedores.”. Percebe-se, pois, que há um consenso entre a definição de marca adotada pela AMA, mencionada por (KOTLER; KELLER, 2012) e a apresentada por (CHURCHILL JR; PETER, 2012).

Nesse sentido, cabe abordar também o aspecto referente ao uso da marca em relação aos demais nomes que figuram no mercado. Sob essa perspectiva, Churchill Jr. e Peter (2012, p. 250) afirmam que “os profissionais de marketing atribuem marcas a seus produtos para diferenciá-los dos concorrentes e para ajudar os compradores a tomarem decisão de compra.”. Esse conceito será importante na discussão apresentada posteriormente neste estudo.

2.3 MARCAS PRÓPRIAS

Pode-se observar que, no setor varejista, o acirramento da concorrência e busca por diferenciais competitivos que fidelizem os clientes tem se intensificado. Segundo Spadeto et al (2016), a globalização e a inserção das grandes redes em todo país têm papel fundamental nesta mudança de cenário, forçando as empresas a buscarem fatores para fidelizarem os clientes. Um meio de diferenciação utilizado pelas redes supermercadistas é a utilização de marcas próprias. Ainda sobre o assunto, Spadeto et al (2016) afirmam que a principal vantagem da adoção de marcas próprias está ligada ao fato de o produto estar presente somente em determinada rede varejista.

De modo conceitual, cabe citar Churchill Jr. e Peter (2012, p. 253), quando definem que “uma marca de propriedade e uso de um revendedor (como um atacadista ou varejista) é chamada de marca própria ou rótulo próprio.”

Para compreender o aspecto histórico, referencia-se o estudo de Santos (2018), segundo o qual as marcas próprias surgiram na Europa no início do século XX, e já nos anos 1970 e 1980, elas eram responsáveis por 14,1% das vendas. No Brasil, as marcas próprias chegaram no início dos anos 1970, nas redes Carrefour, Makro e Pão de açúcar. Mesmo em cenários que não sejam favoráveis, as marcas próprias têm um desempenho satisfatório. Nota-se que, apesar de o Brasil passar por um cenário de retração no consumo, no ano de 2015, elas movimentaram R\$3,6 bilhões de reais no país, crescimento de 6,1% em comparação ao ano anterior (SANTOS, 2018).

Ainda de acordo com Santos (2018), os produtos de marcas próprias geralmente conseguem ser 20% mais baratos que as demais marcas, o que justificaria a opção por este segmento em cenários de queda de renda da população. Em paralelo à política de ofertar preços baixos, as marcas próprias oferecem às redes supermercadistas maiores margens de lucros em relação às marcas dos fabricantes, mesmo chegando ao consumidor final com valor mais atrativo.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 495), “os varejistas têm melhorado a qualidade das marcas próprias, inclusive passando a incluir produtos orgânicos, pizzas para micro-ondas, bem como utilizando embalagens atraentes e inovadoras e propagandas mais agressivas.”. De modo análogo, “O consumidor tem a percepção de que, quando se trata dos itens básicos, a qualidade da MP é suficiente para atender suas demandas de consumo” (ABMAPRO, 2016).

Kotler e Keller (2012, p. 495) mencionam que “muitos consumidores passaram a prestar mais atenção aos preços, uma tendência reforçada pela contínua guerra de descontos e preços

especiais que tem ensinado uma geração de consumidores a comprar pelo preço”. Segundo Kotler (2008), essa vertente classifica-se como estratégia de produtos mais baratos, em que a qualidade é mediana e o preço bem menor, em comparação com as marcas tradicionais.

Em relação a esse aspecto, Parente (2000, p. 175) afirma que

os preços dos produtos de marca própria têm forte influência na imagem de preços do varejista. Embora o varejista tenha mais liberdade na marcação de preços desses itens, pois são produtos não encontrados na concorrência, em geral apresentam preços inferiores aos das outras marcas, e assim costumam produzir margens maiores.

É importante pontuar que as marcas próprias podem ou não carregar o nome da rede varejista, ou seja, pode ser adotado um outro nome. Conforme Santos (2018), algumas redes - como o grupo Pão de Açúcar- desenvolvem marcas próprias com outros nomes mais relevantes à segmentação de mercado em que atuam. “Um exemplo é a marca própria Qualitá, lançada em 2008 pelo Grupo Pão de Açúcar, com o propósito de oferecer uma alternativa de produtos de boa qualidade a um preço mais acessível”. (CORACCINI, 2019). Nesse sentido, as redes supermercadistas que adotam o nome e o logotipo da rede têm seu nome mais associado aos produtos, o que requer atenção quanto aos fatores de qualidade (SANTOS, 2018).

Segundo Ito et al (2018), 66% das redes optam por adotar o nome da rede varejista, que é mais barato do que desenvolver uma nova marca além de fortalecer a marca e fidelizar clientes, outras vantagens de acordo com os autores é a capacidade de direcionar o posicionamento da rede.

Sob essa ótica, cabe ressaltar que a utilização de marcas próprias é adotada pelas redes supermercadistas principalmente pela vantagem de utilizarem parcerias com empresas com excesso de produção e que desejam escoar seu produto. O valor reduzido, com alta produtividade da empresa de origem, aliada a menores investimentos em *marketing*, tornam as marcas próprias mais atrativas a clientes que buscam menor preço, além de oferecerem aos varejistas maiores margens de lucro. As redes varejistas também se utilizam de meios como a cobrança por percentual de ocupação de prateleiras sendo assim as marcas próprias tornam-se interessantes também para as redes fabricantes (KOTLER; KELLER, 2012).

Apesar dos aspectos citados anteriormente, é necessário pontuar a potencialidade do setor no Brasil. Segundo a ABMAPRO (2016?):

Mesmo apresentando expansão nos últimos anos, o desenvolvimento de Marcas Próprias no Brasil é um dos mais baixos do continente Sul-Americano (7,9%) e está distante da média global (16,1%), não ultrapassando 5% de participação. Isso se deve, entre outros fatores, à concentração desse segmento nas grandes redes varejistas, que

são menos representativas no Brasil que em outros países latino-americanos; às dificuldades de logística e de encontrar fornecedores com boa capacidade produtiva; e, por fim, à falta de gestão de marca, visando não somente a disponibilização do produto na gôndola e definição de preço, mas também aspectos como definição estratégica da marca e comunicação ao consumidor.

Percebe-se, portanto, que o desenvolvimento de produtos cada vez mais similares aos das marcas tradicionais, por um preço menor, tornaram as marcas próprias cada vez mais atrativas ao consumidor. Além disso, há uma possibilidade progressiva de crescimento do setor no país.

2.4 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Para embasar o conceito sobre a percepção do consumidor, cita-se Kotler e Keller (2012, p.174), ao definirem que:

Percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais.

Nesse sentido, retoma-se a teoria de Ferreira (2020), ao definir percepção como um agrupamento de relações psicológicas em que os indivíduos podem reconhecer, organizar, sistematizar e dar significado às sensações recebidas. Percebe-se, então, um consenso entre os autores em dizer que se trata da forma como alguém processa as informações que estão à sua volta e as interpreta.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 174), “As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto por causa de três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva”.

Assim, ainda segundo Kotler e Keller (2012, p. 174)

Estima-se que as pessoas são expostas em média a mais de 1.500 propagandas ou comunicações de marca por dia. Como não é possível prestar atenção em todos esses estímulos, a sua maioria é filtrada em um processo chamado atenção seletiva. [...] Uma distorção seletiva é a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que ela se adapte a nossos julgamentos. [...] As pessoas se esquecem de muitas informações às quais são expostas, mas tendem a reter aquelas que confirmam suas crenças e atitudes. Por causa da retenção seletiva, somos propensos a nos lembrar dos pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gostamos e a nos esquecer dos pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nesta etapa, busca-se compreender as variáveis que interferem no comportamento do consumidor. Para isso, é importante rever tal conceito.

O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164).

Nota-se, portanto, que alguns fatores, para Kotler e Keller (2012), são decisivos no comportamento do consumidor, como os fatores culturais – a cultura, subcultura e classes sociais – e os fatores sociais – os grupos de referência (amigos, vizinhos, colegas de trabalho), família, papéis sociais e status.

De modo conclusivo, reforça-se o que defende Tavares (1998, p. 111) ao afirmar que “os gostos, valores e crenças e preferências influenciam o comportamento de compra e de consumo do consumidor.”

2.6 VALOR

Kotler e Keller (2012, p. 495), afirmam que:

o consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor. O *valor*, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto. Do ponto de vista primário, o valor pode ser considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço (qsp), denominada *tríade do valor para o cliente*.

De forma complementar, Churchill Jr. e Peter (2012, p. 15) afirmam que o valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços, e os custos em que eles incorrem para obtê-lo. Já para Aaker (2007, p. 85) “O valor está intimamente relacionado à qualidade: ele enriquece o conceito acrescentando a dimensão preço.”

2.7 QUALIDADE

Para Kotler e Keller (2012, p. 138), “a satisfação também depende da qualidade dos produtos. Mas o que exatamente significa qualidade? Vários especialistas a definem como ‘adequação para o uso’, ‘conformidade com as exigências’ e ‘não sujeição a variações’”.

Para a “American Society for Quality Control (Sociedade Americana de Controle de Qualidade): qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 38).

Percebe-se, pois, que “Há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa. [...] A qualidade é claramente a chave para a criação de valor e para a satisfação do cliente.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 138).

2.8 PREÇO

Segundo Churchill Jr. e Peter (2013), o preço está relacionado à quantia de dinheiro dado em troca para aquisição de outras mercadorias ou serviços e o preço é a base par definição desta relação. Para Milan et al (2016), o preço é um dos principais fatores para a estratégia de uma empresa, e deve ser observado de acordo com as dimensões e variações do produto ou serviço oferecido, pois são primordiais para lucratividade. Ele também contribui para o aumento do volume de vendas e ajuda no posicionamento de mercado da empresa.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 415):

Tradicionalmente, muitos economistas acreditam que os consumidores são “seguidores de preços” e os aceitam por seu “valor nominal”, ou conforme determinados. Mas as empresas reconhecem que, na maioria das vezes, os consumidores processam as informações de preço ativamente, interpretando preços de acordo com o conhecimento que adquiriram em experiências de compra anteriores, na comunicação formal (propagandas, visitas de vendas e folhetos), na comunicação informal (amigos, colegas de trabalho, familiares) e nos pontos de venda ou recursos on-line, entre outros fatores. As decisões de compra se baseiam em como os consumidores percebem os preços e aquele que consideram ser o verdadeiro preço corrente — e não no preço definido pela empresa. Eles podem estabelecer um limite mínimo abaixo do qual os preços podem representar qualidade inferior ou inaceitável, assim como um limite máximo acima do qual os preços serão vistos como proibitivos e não compensadores.

2.9 DIFERENCIAÇÃO COMPETITIVA

Ferreira (2020) descreve diferenciação como a maneira em que uma empresa se distinguirá das demais, dando foco aos atributos que sejam valorizados pelo segmento em que atuam.

Kotler e Keller (2012, p. 307) sugerem que as empresas considerem “as outras dimensões apresentadas a seguir, entre as tantas que uma empresa pode usar para diferenciar seus produtos.”

- *Diferenciação baseada nos funcionários.* As empresas podem ter um pessoal bem treinado que preste um atendimento de qualidade superior ao cliente.
- *Diferenciação baseada no canal.* As empresas podem planejar com mais eficiência e eficácia a cobertura, a especialidade e o desempenho de seus canais de distribuição, de modo a tornar a compra de um produto mais fácil, além de mais agradável e compensadora.
- *Diferenciação baseada na imagem.* As empresas podem criar imagens poderosas e atrativas que atendam às necessidades sociais e psicológicas dos consumidores.
- *Diferenciação baseada em serviços.* A empresa de serviços pode se diferenciar concebendo um sistema de entregas mais competente e mais rápido que ofereça soluções mais eficazes e eficientes aos consumidores. (KOTLER & KELLER, 2012, p.307).

3 METODOLOGIA

Considerando o objetivo deste artigo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, a qual possibilitou o desenvolvimento do referencial teórico e que, segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 183), é aquela que “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc.”

Este estudo classifica-se, em relação aos seus objetivos, como pesquisa quantitativa e descritiva. Segundo Zanella (2012, p. 75)

é aquela que se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados, e que tem como finalidade medir relações entre as variáveis. É apropriada para medir tantas opiniões, atitudes e preferências como comportamentos.

A pesquisa descritiva, segundo Zanella (2012, p. 78), “tem o objetivo de ‘descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade’”.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de coletar as informações para o presente estudo, foram aplicados questionários que, segundo Marconi e Lakatos (2002), são instrumentos para coletas de dados e devem ser preenchidos pelos entrevistados e devolvidos aos pesquisadores. Os formulários foram elaborados com questões fechadas. Com o propósito de contemplar os objetivos da pesquisa, foram formuladas 11 questões, divididas em duas categorias – dispostas em ordem no questionário: a identificação do consumidor (com perfil socioeducacional e econômico) e a percepção propriamente dita sobre as marcas próprias.

Após elaboradas as questões, por meio da ferramenta *google forms*, e feito o pré-teste e suas devidas correções, o questionário foi enviado por meio da internet (e-mails e mídia social WhatsApp), por meio da lista de contatos pessoais e empresariais do autor deste artigo. Durante esse período, foi feito o monitoramento do número de respondentes. Ao final, foram coletados 124 questionários respondidos, dos quais 110 foram considerados válidos, correspondendo a 89% dos respondentes que afirmaram serem consumidores de marcas próprias de Sete Lagoas-MG. Os questionários foram coletados entre os dias 15/05/2020 a 02/06/2020.

Foi utilizada uma amostra por conveniência. Segundo Kirsten e Rabahy (2017), amostra por conveniência trata-se de amostra caracterizada pelo método de seleção definida em função da conveniência do pesquisador, caracterizada pela facilidade e oportunidade de acesso aos respondentes.

Segundo Cobra (2005, p. 111), utilizando a amostra por conveniência “O pesquisador seleciona por sua conveniência membros da população dos quais ele quer obter informações”, no caso desta pesquisa, consumidores de marcas próprias de Sete Lagoas-MG. A tabulação dos dados foi feita de forma computadorizada que segundo Lakatos e Marconi (2002) é a forma mais utilizada e mais rápida de ser realizada. Além disso, foi utilizado o software Microsoft Excel para auxílio na tabulação dos dados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para responder um dos objetivos específicos da pesquisa, foi traçado o perfil do consumidor de marcas próprias sete-lagoano. Na tabela a seguir são apresentadas as características desse grupo, baseadas nas informações dos respondentes que afirmaram consumir produtos de marca própria.

TABELA 1: Perfil dos consumidores de marcas próprias de Sete Lagoas-MG

PERFIL DO CONSUMIDOR DE MARCA PRÓPRIA DE SETE LAGOAS-MG			
FAIXA ETÁRIA	%	FORMAÇÃO	%
Entre 18 e 20 anos	6%	Ensino fundamental completo	1,9%
Entre 21 e 30 anos	36%	Ensino fundamental incompleto	5,7%
Entre 31 a 40 anos	35%	Ensino médio completo	33,3%
Entre 41 a 50 anos	16%	Ensino médio incompleto	3,8%
Entre 51 a 60 anos	5%	Ensino superior completo	27,6%
Mais de 61 anos	2%	Ensino superior incompleto	6,7%
		Pós graduação	21,0%
SEXO	%	RENDA FAMILIAR MENSAL	%
Feminino	59%	Entre R\$1045,00 e R\$2000,00	44%
Masculino	41%	Entre R\$2001,00 e R\$3000,00	24%
		Entre R\$3001,00 e R\$4000,00	14%
		Entre R\$4001,00 e R\$6000,00	9%
		Entre R\$6001,00 e R\$8000,00	4%
		Mais de R\$8000,00	5%

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados obtidos na pesquisa.

Foi observado que 59% dos respondentes são do sexo feminino e que 41% são do sexo masculino. Quanto ao fator renda, 44% dos entrevistados disseram ter a média salarial entre R\$1045,00 a R\$2000,00; 24% possuem média salarial entre R\$2001,00 a R\$3000,00; 14% entre R\$3001,00 e R\$4000,00; 9% entre R\$ 4001,00 e R\$6000,00; 4% entre R\$6001,00 e R\$ 8000,00, e 8% mais de R\$8000,00. Quanto à escolaridade, 33,3% dos respondentes têm ensino médio completo, seguido de 27,6% dos consumidores com nível superior completo, 21% com pós graduação, 6,7% com ensino superior incompleto, 5,7% com ensino fundamental incompleto e 2% com ensino fundamental completo.

Após levantamento socioeducacional e econômico, foi perguntado aos respondentes se eles consomem produtos de marca própria. Notou-se que 89% dos entrevistados consomem marcas próprias e 11% não.

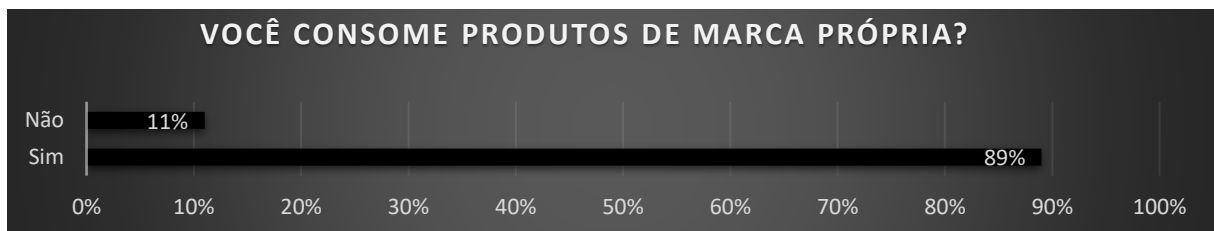


FIGURA 1: Respondentes da pergunta: Você consome produtos de marca própria?

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor

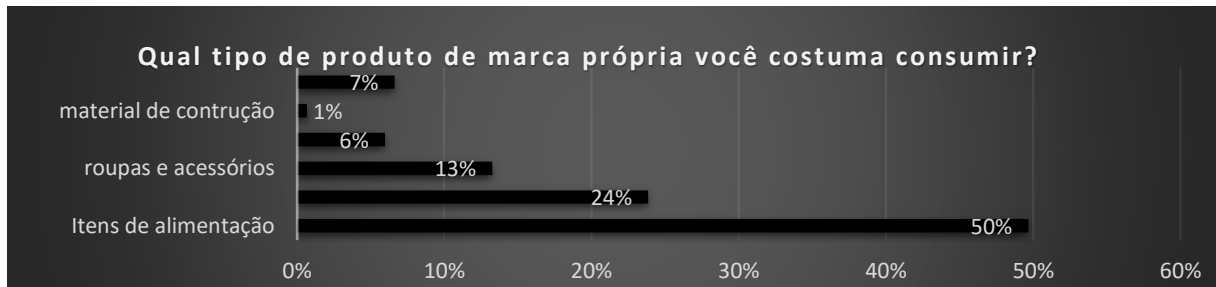


FIGURA 2: Qual tipo de produto de marca própria você costuma consumir?

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor

Percebe-se que o consumidor tem preferência por adquirir produtos de marcas próprias para itens de alimentação, com 50% dos consumidores comprando este tipo de produto, seguido de 24% de produtos de limpeza, 13% de roupas e acessórios, 7% itens de higiene pessoal, 6% itens de farmácia e 1% com itens de materiais de construção, conforme aponta a figura 2.

Na seção de questões a seguir busca-se, a partir do embasamento teórico e conceitual, verificar o segundo objetivo do trabalho. Nas respostas obtidas, foram abordados os dois principais componentes da percepção de valor que estão relacionados a este estudo.

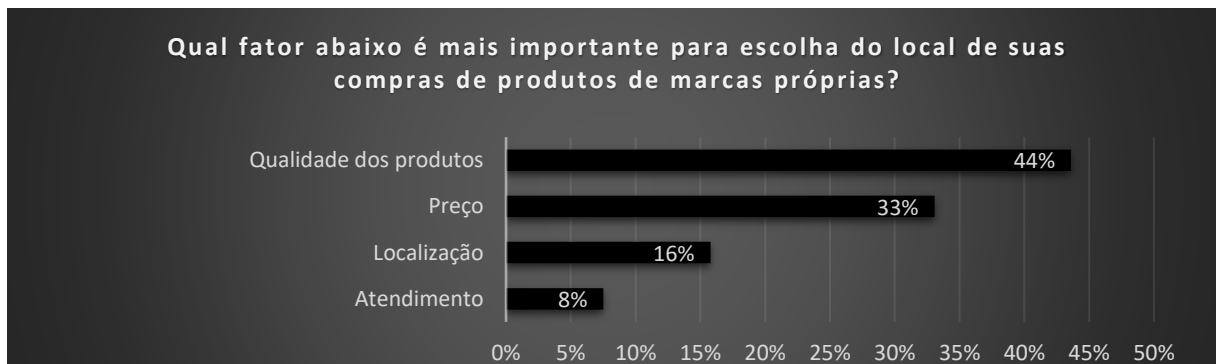


FIGURA 3: Fatores mais importantes do local de compra de marcas próprias

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Foi possível observar que os consumidores de marcas próprias de Sete Lagoas-MG levam em consideração dois grandes atributos de valor: a qualidade e o preço. No quesito de escolha do local de compras, a qualidade é o principal fator motivador dos consumidores (com 44% das respostas). Em segundo lugar, está o preço, com 33%. Outro conceito de valor que também é levado em consideração é o serviço, representado aqui pelo item atendimento, considerado por 8% dos respondentes.

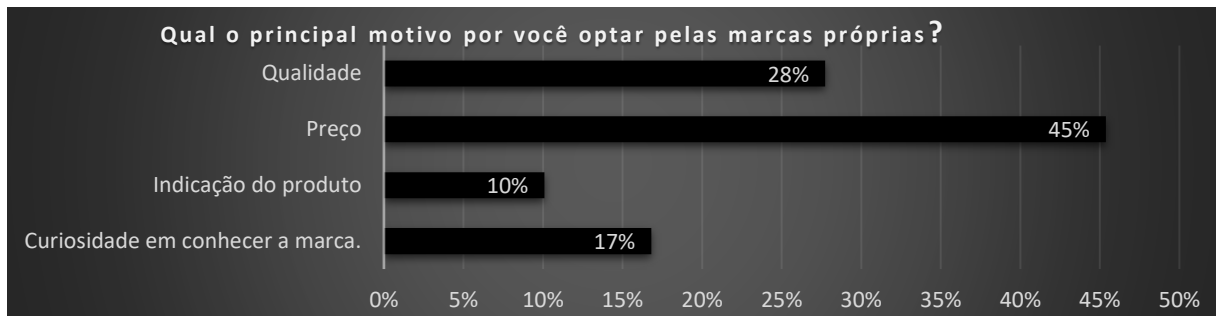


FIGURA 4: Principais motivos de opção pelas marcas próprias?

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor

Ao se perguntar qual a principal motivação do consumidor em escolher a marca própria o item mais levado em consideração foi o preço, com 45% das respostas. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) afirmam estar havendo uma guerra por descontos, fazendo surgir uma nova geração de consumidores sempre atenta ao preço.

Outro ponto que pode ser levado em consideração neste estudo é a percepção da qualidade, indicada por 28% dos consumidores. Isso aponta que o comportamento do consumidor de marca própria de Sete Lagoas-MG tem uma forte percepção de valor nos produtos de marca própria, pode-se referenciar a teoria de Aaker (2007) de que o valor é a percepção de qualidade acrescentado ao fator preço. A esta pergunta, 17% compram por curiosidade em conhecer a marca. Chama a atenção 10% terem recebido indicação de uso, o que reforça a percepção de qualidade dos produtos, por parte de quem indica os produtos de marca própria.

O fator indicação de uso foi verificado também em outra questão. O gráfico abaixo mostra as respostas obtidas para a seguinte questão: Você já recebeu indicações para consumir algum produto de marca própria? Observa-se que 91% dos consumidores afirmam ter recebido algum tipo de indicação desses produtos, dado que pode influenciar o comportamento do consumidor. Isso confirma o entendimento de Kotler e Keller (2012) no que se refere aos fatores culturais – a cultura, subcultura e classes sociais – e os fatores sociais – os grupos de referência (amigos, vizinhos, colegas de trabalho), família, papéis sociais e status, que influenciam o comportamento do consumidor na decisão de compra.

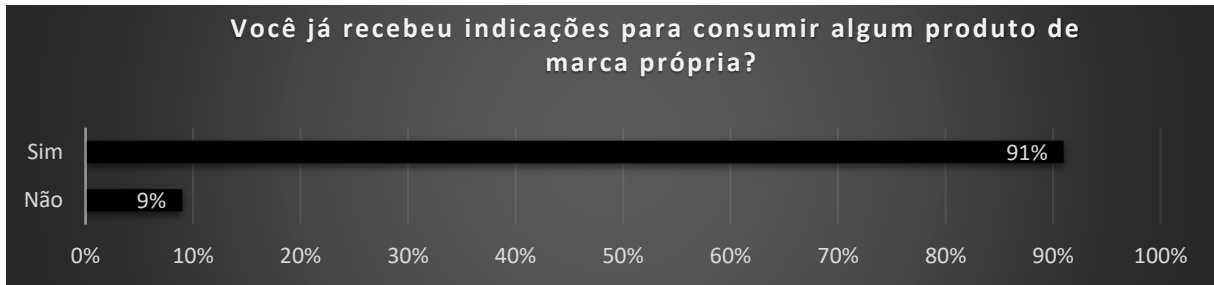


FIGURA 5: Percentual de indicações recebidas para o uso de marcas próprias

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor

Reforçam ainda mais a percepção de qualidade dos produtos de marca própria as respostas obtidas quanto ao nível de satisfação em relação à marca própria. Na figura 6, buscou-se verificar o nível de satisfação quanto à experiência do consumidor com as marcas próprias, a partir da escala em que 1 representa muito insatisfeito e 5 muito satisfeito. A maioria dos respondentes demonstraram-se satisfeitos (48%) e muito satisfeitos (31%) com as suas experiências.

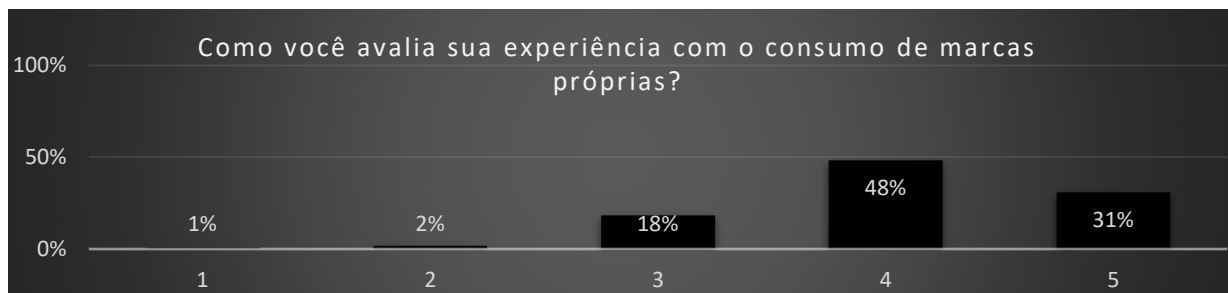


FIGURA 6: Nível de satisfação quanto à experiência dos clientes de marcas próprias.

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor

Como terceiro objetivo específico, buscou-se verificar se as marcas próprias trazem para a rede varejista que se utiliza dessa modalidade, algum diferencial competitivo.

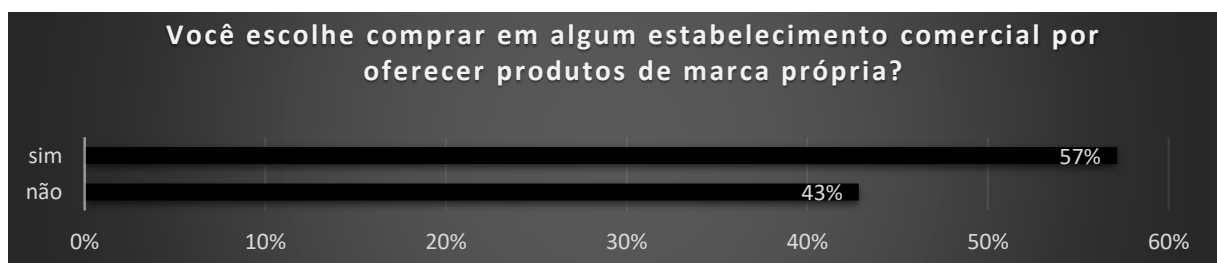


FIGURA 7: Percentual de escolha do local de compras por oferecer marca própria.

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor

Nota-se que 57% dos respondentes escolhem um varejista pelo fato de ele oferecer marca própria, o que caracteriza um diferencial, confirmando o que dizem Ito et al (2018),

quando afirmam que a rede ao adotar seu nome na marca própria é mais associada ao momento da compra e tem melhoria no posicionamento da marca. Retoma-se, também, Kotler e Keller (2012, p. 307), quando dizem que um varejista pode se diferenciar dos concorrentes enquanto canal de distribuição capaz de “tornar a compra de um produto mais [...] compensadora”, já que, nesta pesquisa, os mesmos respondentes consideraram em questões anteriores que os produtos de marca própria são percebidos como preferidos devido ao preço e à qualidade.

Tavares (1998, p. 87) também contribui, quando afirma que a “essência do posicionamento de marca é que esta tenha uma vantagem competitiva sustentável ou ‘proposição única de vendas’ que dê ao consumidor uma razão convincente para comprá-la.”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como tema as marcas próprias, e o objetivo geral deste estudo foi identificar a percepção que os consumidores de marca própria de Sete Lagoas-MG têm sobre esse tipo de produto. Notou-se que este objetivo foi alcançado, o que fica mais evidente ao se analisar os objetivos específicos.

O perfil dos consumidores de marca própria de Sete Lagoas-MG foi obtido a partir dos dados daqueles que consomem tais produtos (89% dos respondentes). Destes, a maioria, 68%, tem média de renda familiar mensal de R\$1045,00 a R\$3000,00; 59% são do sexo feminino; 71% têm idade entre 21 a 40 anos, 33% têm ensino médio completo e 28% têm ensino superior completo. Consomem, em sua maioria, produtos de alimentação e de limpeza, porém o estudo aponta consumo em uma diversidade de produtos ofertados em diversos tipos de varejo.

A partir dos conceitos teóricos de valor, qualidade e preço, a pesquisa identificou que os consumidores de marca própria de Sete Lagoas-MG percebem os fatores preço e qualidade dos produtos como os mais importantes para decisão de compra, e que este consumidor decide-se por consumir marcas próprias por identificar o custo-benefício em comprar um produto de qualidade por um preço mais baixo que o das marcas tradicionais.

Observou-se, também, um grande percentual de indicação de compra entre o público (91%). Nota-se, ainda, que os consumidores levam em consideração o fator marca própria quando vão realizar suas compras. Além disso, a utilização de marcas próprias torna-se um diferencial para a rede que a adota, fato observado a partir das respostas dos entrevistados que têm preferência por um estabelecimento comercial, por ele possuir produtos de marca própria.

Esses fatores somados contribuem para expansão da opção pelas marcas próprias na cidade de Sete Lagoas, especialmente aos pequenos varejistas, possibilitando aos mesmos serem mais competitivos, com conseqüente melhorias em suas margens de lucros. É uma oportunidade, ainda, para a indústria alimentícia local aproveitar a produção excedente ou a capacidade produtiva ociosa. Assim as duas hipóteses, a saber: a marca própria, por possuir atributos importantes na percepção do consumidor, pode influenciar o comportamento durante sua escolha e decisão de compra; o uso de marca própria é um diferencial exatamente por ser exclusivo da rede varejista que a adota, se confirmaram.

Este trabalho buscou identificar qual a percepção que os consumidores de marcas próprias de Sete Lagoas-MG têm deste tipo de produto em relação ao varejo em geral, limitando-se aos respondentes desta pesquisa. Desse modo, sugere-se como oportunidade para próximos estudos entender se existe fidelização às marcas próprias ou do consumo de marcas próprias específicas nos setores de farmácias, supermercados, materiais de construção ou setor de roupas e acessórios

REFERÊNCIAS

ABMAPRO. Associação brasileira de marcas próprias e terceirização. [2016?]. Disponível em < <https://abmapro.org.br/o-setor/>>. Acesso em: 02 maio 2020.ABMAPRO.

AAKER, David. A. **Construindo marcas fortes**. 1. ed. São Paulo: Bookman, 2007

CHURCHILL JR, Gilbert. A; PETER, Jean Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. 1. ed. São Paulo: Cobra Editora, 2005

FERREIRA, Maria Alice. **Diferenciação, segmentação e posicionamento**. 1. ed. São Paulo: Senac, 2007

FALCÃO, Roberto Flores, MAZZERO, Samantha. CAMPOMAR, Marcos Cortez. Toledo, Luciano Geraldo. **A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento**. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 6 n. 2 (2016): julho-dezembro, 2015. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/28711>. Acesso em: 29 mar 2020

ITO, Michele; BOEZE, Lígia; TOMAZELI, Andressa Aparecida; NOGAMI, Vitor. **Percepção dos consumidores de supermercados sobre marcas próprias em Maringá**. v. 2 n. 1 (2018): Anais do II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

(EIGEDIN).2018. Disponível em<
<https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/7143> >. Acesso em: 12 mar 2020.

KIRSTEN, Jose Tiacci; RABAHY, Wilson Abrahão. **Estatística aplicada às ciências humanas e ao turismo**: 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Diferenciação e inovação em marketing**. 1. ed. São Paulo: Vozes, 2011.

Nielsen. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/produtos-de-marcas-proprias-ganham-destaque-no-canal-farma-e-crescem-dezenove-por-cento/>>. Acesso em 21 maio 2020

PRODUTOS DE MARCAS PRÓPRIAS GANHAM DESTAQUE NO CANAL FARMA E CRESCEM 19,8%. **Nielsen Company**. 15 fev. 2019. Disponível em:<<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/produtos-de-marcas-proprias-ganham-destaque-no-canal-farma-e-crescem-dezenove-por-cento/>>. Acesso em 21 maio 2020.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

RUÃO, Teresa. **Marcas e identidade**. 2. ed. Minho: Editora Húmus, 2017.

SANTOS, Thaís Moura Martins. **Marcas próprias e a geração de valor para pequenos e médios varejistas**: um estudo multicase. 63f. Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-graduação em Gestão Organizacional. Uberlândia, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/22630/3/MarcasPropriasGera%C3%A7ao.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

SPADETO, Francella Pizzol; MARIANO, Farana de Oliveira; COSTA, Mônica de Oliveira; LEITE, Alex Santiago; BOREL, Jonathan Pio; FRANCO, Josimar Samuel; CARVALHO, Dyego Penna. A estratégia de micro pequenas e médias empresas para agregar valor ao produto de novas marcas. In: SEMINÁRIO CIENTÍFICO DO UNIFACIG, 4., 2018, Manhuaçu, **Anais...** Manhuaçu: FACIG, 2018.p. 762-774. Disponível em: <<http://www.pensaracademico.facig.edu.br/index.php/semiarociencia/article/view/866>>. Acesso em: 29 mar 2020.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**. São Paulo: Editora Harbra, 1998.

ZANELLA, Liane Carli Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 2012