

O significado de marcas próprias para consumidoras das classes B e C: sensibilidade ao preço e à qualidade

Alissa dos Anjos

Graduada em Administração de Empresas UFMS - thelma.lucchese@gmail.com

Thelma Lucchese-Cheung

Professora do programa de Pós-Graduação em Administração UFMS - thelma.lucchese@gmail.com

RESUMO

Neste artigo, constam declarações de consumidoras da capital do estado do Mato Grosso do Sul, pertencentes às classes de renda B e C, acerca das suas opiniões, motivações e percepções sobre produtos de marcas próprias adquiridos em grandes redes de varejo do local. Através da pesquisa em fontes de dados secundárias foi constatado que o termo marca própria transmite, atualmente, para consumidores uma imagem de produto com qualidade próxima aos de marcas notórias e que, ainda, conseguem ser comercializados 20% mais barato. Considerando-se a ampla oferta de produtos muito semelhantes, abre-se para os produtos de marcas próprias um campo de possibilidades para competir, de igual para igual, com produtos de marcas líderes.

Palavras-chave: marcas próprias, estratégia competitiva, entrevista em profundidade.

ABSTRACT

In this article, contained statements consuming the capital of the state of Mato Grosso do Sul about their beliefs, motivations and perceptions of private label products purchased in major retail chains in place. Through research on secondary data sources was found that the term itself conveys brand currently to consumers a product image with quality close to that of well-known marks and can also be sold 20% cheaper. Considering the wide range of very similar products, opens to the products of brands own a field of possibilities to compete on equal terms with products from leading brands.

Keywords: own brand strategy, in-depth interview.

1 INTRODUÇÃO

Embora represente, apenas, 5% do total das vendas do varejo brasileiro, o número de produtos de marcas próprias no país cresce a cada ano. De acordo com pesquisa da AC/NIELSEN, realizada em 2012, estes produtos movimentaram R\$2.878 bilhões, registrando aumento de 8% em relação ao que foi movimentado no ano de 2011. Calcula-se que, atualmente, existam cerca de 64.000 itens de marcas próprias no Brasil e os setores que apresentam maior destaque em vendas desses produtos no mercado são o de alimentos e o de limpeza doméstica (ABRAS, 2013).

Em uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Marcas Próprias (ABMAPRO), no ano de 2008, constatou-se que o número de domicílios brasileiros, em

que os moradores manifestaram ter comprado mercadorias com o nome do próprio varejista ou de marcas mantidas pelo varejista, foi de 5 milhões. Os consumidores do estado de São Paulo declararam os maiores consumos de produtos com marca própria (51% da participação das vendas acontecem naquele estado). Ainda de acordo com a mesma associação ABMAPRO, em 2011, verificou-se que as 10 categorias de maior peso entre as marcas próprias comercializadas no setor supermercadista concentraram 40% do faturamento total de marcas próprias. Tais informações constam na figura 1.

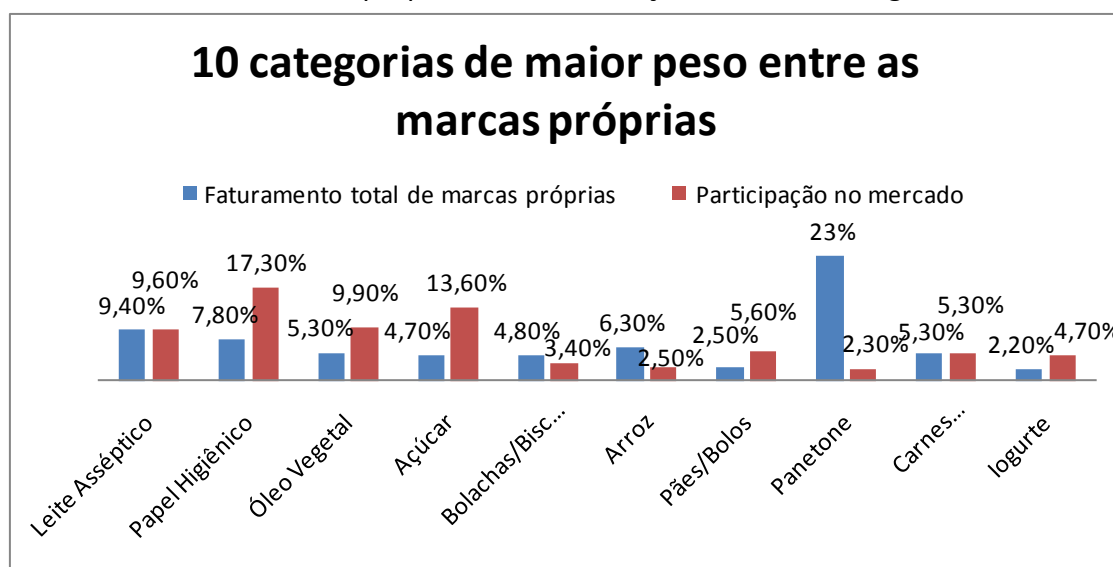


Figura 1 - Faturamento e participação no mercado de dez categorias de marcas próprias
Fonte: ABMAPRO, 2011.

Os supermercados que possuem maior número de categorias de produtos de marcas próprias são aqueles que possuem a maior participação nas vendas totais do setor supermercadista. Grandes redes como Carrefour, Pão de Açúcar, Walmart e Makro, são líderes quanto ao número de produtos com marcas próprias apresentadas para venda, sendo responsáveis por quase 90% das vendas destes itens no Brasil. Porém, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), a apresentação do seu logotipo estampado no rótulo de diversos produtos não é uma estratégia usada, apenas, por grandes redes supermercadistas. Pequenos e médios estabelecimentos também estão seguindo esta tendência de valorização da própria marca por meio de união com parceiros que tenham o interesse de estabelecer uma relação sólida entre as partes. Um exemplo dessa ação praticada por empresas de menor porte seria o de redes varejistas que têm procurado fortalecer relações com seus fornecedores regionais, elaborando produtos que levam seus nomes. Além disso, a tentativa dos estabelecimentos menores, através dessas marcas próprias, é de possibilitar um maior controle da qualidade sobre os produtos comercializados, bem como explorar um nicho de mercado interessado em comprar mercadorias até 20% mais baratas do que marcas notórias. Essas iniciativas de empresas menores as colocam no mercado em condição de concorrer com grandes redes do varejo (Abras, 2013).

Considerando o aumento da oferta de produtos com marca própria de diferentes setores em redes de varejo e, sabendo-se que houve uma melhora significativa da

qualidade desses produtos, a partir dos investimentos em pesquisa e desenvolvimento das redes varejistas, para a elaboração deste trabalho, pretendeu-se conhecer as principais razões que levam consumidoras a escolher produtos com marcas próprias em detrimento de outros. Para compreender o que motiva a compra daqueles produtos, mulheres habitantes de um mesmo bairro do município de Campo Grande, estado de Mato Grosso do Sul, foram entrevistadas. Para conseguir as informações desejadas, optou-se por um método qualitativo que privilegiou a realização de entrevistas em profundidade. Outras informações sobre a amostra e o método constam no capítulo sobre metodologia. Além desta introdução, apresenta-se a seguir o referencial teórico utilizado e, no final, o capítulo de resultados e a conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARCAS PRÓPRIAS

Blecher (2002) caracterizou marcas próprias como sendo produzidas ou etiquetadas por terceiros, como varejistas, atacadistas ou lojas de desconto. Já Parente (2000) afirma que produtos com marcas próprias são aqueles desenvolvidos e vendidos exclusivamente por varejistas ou atacadistas. Marcas próprias são propriedades do revendedor de produtos, ao invés do fabricante. Contudo, em algumas raras instâncias, o revendedor pode ser o fabricante.

Para Menezes apud Guiliani (2003) marca própria são produtos vendidos sob o nome de uma organização de varejo, os quais são comercializados exclusivamente por meio de pontos de vendas dessa organização.

Souza et al. (2009) explica que no lançamento de produtos de marcas próprias, as empresas podem adotar duas estratégias. A primeira é a criação de selos com nomes diferentes do estabelecimento e a segunda com selos que levam o mesmo nome. Nomes diferentes implicam em foco de introdução de uma nova marca ao mercado. As principais vantagens dessa estratégia são a flexibilidade para um trabalho individual de construção de marca, possibilitando atender a públicos distintos e preservar o nome da empresa. Como exemplo, poder-se-ia citar o caso do grupo Pão de Açúcar que lançou o selo *Qualitá* para a maioria de seus produtos de marca própria. Após algum tempo, devido o sucesso obtido com esses produtos, o grupo optou por ampliar sua gama de selos de marca própria, criando os selos *ALV*, *PAP'S* e *Mr. Field*. Já a segunda estratégia, vinculação do nome da empresa à marca própria, tal escolha pode ser justificada pelo intuito de aproveitar o conhecimento da marca e a credibilidade no estabelecimento, reconhecida pelo consumidor. A vantagem neste segundo tipo de estratégia é que o nome da empresa fornece a imagem da marca, auxiliando no aumento das vendas e na obtenção de lucro. Como exemplo, tem-se o Grupo Carrefour que trabalha com uma vasta gama de produtos alimentícios, limpeza e de higiene pessoal que carregam o nome da marca em seus selos (Souza et al. 2009).

Segundo a associação do mercado de marcas próprias dos EUA — Private Label Marketing Association (PLMA, 2013) os fabricantes de produtos de marca própria podem ser classificados em quatro categorias:

- Grandes fabricantes de marcas tradicionais que utilizam seu *know-how* e capacidade de planta para prover marcas próprias;
- Pequenos fabricantes de qualidade que se especializam em linhas de produtos determinadas e se concentram quase exclusivamente em produzir marcas próprias, freqüentemente, essas companhias integram corporações que também produzem marcas tradicionais;
- Varejistas e atacadistas que possuem instalações industriais e provêm produtos com sua marca para o próprio estabelecimento;
- Fabricantes de marcas regionais que produzem produtos de marca própria para mercados específicos.

Como definição geral, sugere-se aquela proposta em ACNIELSEN (2003) que caracteriza um produto com marca própria como fabricado, beneficiado, processado, embalado ou distribuído exclusivamente pela organização que detém o controle da marca, podendo ter o nome da empresa ou utilizar outra marca não associada ao nome da organização.

Sabendo-se da crescente participação das marcas próprias no varejo brasileiro, apresenta-se uma breve revisão sobre a evolução dessas ao longo do tempo.

2.2 ESTRATÉGIAS DE COMPETIÇÃO A PARTIR DAS MARCAS PRÓPRIAS: EVOLUÇÃO AO LONGO DO TEMPO

Nos anos 1970, quando aconteceram as primeiras ofertas de marcas próprias no Brasil, as mesmas eram consideradas produtos de preço baixo, básicos e com pouca qualidade, caracterizando a primeira geração das marcas próprias. Toledo (2010) afirma que foi, partir da segunda geração de marcas próprias no fim dos anos de 1980, que se iniciou uma preocupação com os níveis de qualidade, mas o foco permaneceu na oferta de produtos com preços menores que os dos concorrentes (entre 10 e 20% menores). Com a terceira geração, no final dos anos 1990, tanto a qualidade quanto o nível de preços das marcas próprias se aproximavam das marcas de fabricante líderes de mercado. Naquela fase, a estratégia de adoção de marcas próprias era a de seguidora das líderes. A competição passou a ocorrer em termos de valor, preço e qualidade. Na quarta e atual geração, anos 2000, a estratégia é oferecer produtos com valor agregado, diferenciados dos concorrentes. As marcas próprias passam a ser desenvolvidas com tecnologia inovadora e há uma preocupação com busca de fornecedores especializados. As marcas próprias, nessa última geração, têm imagem e qualidade iguais (ou mesmo superiores) às das marcas de fabricante líderes.

O processo de certificação realizado pela Associação Brasileira de Marcas Próprias (ABMAPRO) corrobora com processos de controle de qualidade de produtos de marca própria e de fabricação terceirizada. A certificação de produtos pode ter como princípio que a qualidade seja um atributo intrínseco da marca própria, além disso, pode garantir ao consumidor que o processo de fabricação cumpra exigências da legislação ou que seja baseado em critérios de sustentabilidade, ética ou segurança.

De acordo com Varadajaran; Cunningham (1995) a opção por marcas próprias se tornou uma estratégia relaciona às decisões empresariais que permitem uma organização obter vantagem competitiva para uma unidade de negócio, mantendo-a ao longo do

tempo. Fidelizar clientes, fortalecer a imagem de um estabelecimento e o diferenciar dos demais concorrentes pelos produtos que oferece à demanda representam vantagens competitivas importantes conseguidas com as marcas próprias.

Damacena (2006) também reforça essa idéia, relatando que as redes supermercadistas, ao lançar um produto de marca própria, desejam atingir objetivos estratégicos como:

- Aumentar a lealdade do cliente à loja, uma vez que o consumidor fiel à determinada marca própria só poderá encontrá-la em lojas da rede;
- Criar um diferencial em relação à concorrência por meio de oferecimento de mais alternativas aos consumidores;
- Melhorar o nível de independência em relação aos fornecedores das marcas nacionais, pois, além de melhorar o poder de barganha com os fornecedores, as marcas próprias garantem o abastecimento das lojas em caso de interrupção de fornecimento por parte dos fabricantes de marcas nacionais

Contudo, como a decisão gerencial de trabalhar com marcas pode implicar tanto em oportunidades (ganho de parcela de mercado) quanto em desafios e ameaças (desenvolvimento de produtos, controle de qualidade, formação de novas equipes de trabalho e aumento nos custos fixos e variáveis das organizações), julga-se importante apresentar o consta na literatura sobre as vantagens e a desvantagens de se trabalhar com produtos de marcas próprias.

2.3 VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS MARCAS PRÓPRIAS

Atualmente as marcas próprias tem sido um fator chave para o crescimento, sobretudo, das grandes redes de supermercados, já que representam uma das formas possíveis de conquistar mais fatias de mercado (LEPSCH, 1999).

Um dos principais benefícios das marcas próprias se refere a ganhos financeiros, as margens alcançadas com marcas próprias podem, até mesmo, superar àquelas de outros produtos (PAULWELS; SRINIVASAN, 2002). Tal afirmação pode ser confirmada através do relatório divulgado pela Euromonitor (1998). No documento consta que os varejistas podem obter certos benefícios com o lançamento de suas marcas próprias, como o aumento da margem de lucro. Ao desenvolver marcas próprias e aumentar a participação destes produtos nos estabelecimentos, os empreendedores também ganham com a economia em investimentos em propaganda, uma vez comparados aos investimentos realizados por marcas independentes.

Outro benefício defendido por Damacena (2012) está relacionado com o melhoramento da imagem do varejista, onde o mesmo pode escolher o posicionamento da marca e decidir sobre a embalagem e o conteúdo do produto para ajudar a construir sua imagem. Esta estratégia permite ao varejista se diferenciar de concorrentes próximos e que não têm marcas próprias. O autor defende a importância das marcas próprias em termos de posicionamento e diferenciação, uma vez o varejista pode ganhar poder de barganha quando negociar com os fabricantes e fornecedores de insumos.

Já de acordo com Kotler (2006), o desenvolvimento de marcas próprias oferece alguns benefícios como maior controle sobre a qualidade e especificações do produto e a seleção de fornecedores. Tais ações podem aumentar a possibilidade de controle sobre

inovações tecnológicas e políticas de preços, além de prazos e formas de entrega, o que poderia preencher lacunas e aproveitar oportunidades de mercado.

Por outro lado, faz-se necessário comentar sobre os desafios e riscos de se investir em marcas próprias. Um varejista pode facilmente arruinar sua reputação se fornecer produtos de baixa qualidade em apenas uma categoria de produto. Além disso, o varejista deve bancar os custos de redução de preço e liquidação, se um produto de marca própria não tiver a aceitação da demanda pretendida (Damacena 2006).

De acordo com o documento produzido pela Euromonitor (1998), embora represente um desafio gerencial importante, os varejistas que desejam criar e abrir novos nichos de mercado para as marcas próprias devem arcar com os custos de desenvolvimento de novas linhas de produtos e com os riscos associados à comercialização dos mesmos. Nesse sentido, Berman (1996) afirma que o risco para o varejo com as marcas próprias pode ser maior do que para os produtos com marca do fabricante devido ao gerenciamento do estoque, as necessidades de ações promocionais e as negociações com fornecedores de insumos.

Dentre as desvantagens apresentadas por Parente (2000), pode-se citar:

- Aumento das despesas com estocagem de produtos e ações promocionais;
- O distribuidor recebe menos apoio dos fabricantes do que nos produtos com marca do fabricante, por exemplo: apoio comercial, para promoções, entre outros.
- Em mercados nos quais as marcas de fabricante sejam fortes, a marca própria pode não conseguir se destacar somente com preços menores.
- Caso haja algum problema com um produto, a imagem do varejista pode ser afetada.

Uma vez apresentadas as vantagens e possíveis desvantagens dos estabelecimentos decidirem trabalhar com produtos com marcas próprias, bem como destacado o crescimento da comercialização dos mesmos no país, julgou-se interessante saber o que os consumidores pensam sobre tais produtos e quais são as principais motivações que os levam a escolhê-los em detrimento de outros. Tais informações são importantes para os agentes do setor uma vez que poderão reconhecer o sucesso em suas ações gerenciais na política das suas marcas próprias, como também propor adequações de melhoria.

3. METODOLOGIA

De acordo com Strauss; Corbin (1998), o método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizados para coletar e analisar dados. O método fornece os meios para se alcançar o objetivo proposto no estudo.

Quanto aos tipos, a pesquisa pode ser quantitativa e qualitativa. Para a consecução dos objetivos deste artigo, foi usada uma abordagem qualitativa. O foco permanece na análise da percepção de consumidoras do município de Campo Grande a respeito das marcas próprias comercializadas no varejo supermercadista.

A pesquisa qualitativa fornece mais a natureza ou a estrutura das atitudes e motivações do que sua frequência ou distribuição. Seu principal objetivo é explorar a profundidade dos sentimentos e crenças que as pessoas detêm e aprender como estes sentimentos podem influenciar comportamentos (Fontenelle, 2008)

Para o estudo em questão, foram realizadas cinco entrevistas em profundidade com consumidoras moradoras em um mesmo bairro do município e que declararam rendas familiares mais representativas das classes econômicas B e C¹. As participantes, consumidoras freqüentes de produtos com marcas próprias, tendo idades entre 25 e 35 anos, assinaram termo de consentimento, autorizando divulgação das suas opiniões desde que suas identidades fossem mantidas em sigilo.

Segundo Lakatos (1991), a entrevista em profundidade consiste numa entrevista não-estruturada, direta, pessoal, face a face, em que um único respondente é questionado por um entrevistador, através da qual se busca descobrir motivações, crenças, atitudes, sentimentos e informações a respeito de um determinado assunto.

Os principais pontos trabalhados nas entrevistas são apresentados na análise dos resultados. Com base na literatura, procurou-se recuperar na fala das entrevistadas informações que pudessem confirmar as ações dos empreendimentos quanto à sua política para produtos de marcas próprias, como também saber o que tais produtos deixavam a desejar. Com a exploração das opiniões e crenças que as pessoas têm sobre esses produtos, pôde-se saber quais são os sentimentos que podem influenciar seus comportamentos de compra. Ao final do trabalho, procurou-se sintetizar os principais elementos que influenciam o comportamento desses consumidores propensos a tal consumo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PRODUTOS DE MARCAS PRÓPRIAS ADQUIRIDOS E A FREQUÊNCIA DE COMPRAS

Os produtos de marcas próprias que as consumidoras afirmaram já terem comprado foram: doces, pipoca, leite, barra de cereal, óleo vegetal, gelatina, granola, papel higiênico e sabão em barra. Estes produtos foram comprados das redes varejistas Extra e Carrefour, segunda as consumidoras.

Em relação à pergunta a respeito da freqüência em que compram produtos, algumas afirmaram que compram produtos de marcas próprias todas as vezes que vão ao supermercado. De acordo com a freqüência de compra, quase todas as consumidoras da amostra assumiram que são “fieis” aos produtos que levam a marca do varejo.

4.2 MOTIVAÇÕES PARA A COMPRA DE MARCAS PRÓPRIAS

Quando questionadas sobre as motivações para o consumo de marcas próprias, todas associaram a experimentação como fator motivacional importante, ou seja, a curiosidade em provar novos produtos da mesma categoria. Contudo, em um segundo momento, as entrevistadas revelaram que a compra de marca própria é bastante impulsionada pelo preço atrativo da mercadoria e isso a possibilita fazer economia.

¹ De acordo com o IBGE as classes sociais são classificadas de acordo com a faixa salariais. Desta forma, são classificados na classe C renda de 4 a 10 salários mínimos, e na classe B renda familiar de 10 a 20 salários mínimos.

Percebeu-se que o fato de economizar para aquelas consumidoras do estudo foi ainda mais importante do que o de experimentar um produto de outra marca. Como elas afirmaram confiar nos varejos frequentados, a possibilidade de pagar menos em um produto que consideram de boa qualidade representou suas principais motivações de compra. Os fragmentos a seguir ilustram as falas que revelam opiniões das entrevistadas:

“Olha, hoje o que me motiva mesmo a experimentar é o preço baixo, pra quê que vai comprar o mais caro se sei que esse é barato e bom né?”

(Entrevistada 1, 25 anos)

“Bem, o que me leva a comprar mesmo é o preço, aí depois se não for bom não compro mais na próxima, pelo menos é bom pra experimentar, por que daí se for bom vou comprar toda vez (...)”

(Entrevistada 3, 30 anos)

Tais constatações corroboram com Batra; Sinha (2000) quando afirmam que o avanço da participação das marcas próprias no varejo se deve, principalmente, pelo fato de possuírem, em média, preços até 21% inferiores ao das outras marcas.

Vale também ressaltar a importância que foi atribuída às mensagens promocionais no interior da loja.

“Eu sempre vejo as promoções da marca do supermercado. Sempre acabo levando algum produto, porque os cartazes provam que são mais baratos que os outros”

(Entrevistada 5, 35 anos)

Percebeu-se, de modo geral, que os incentivos no interior das lojas, para se experimentar as marcas próprias com base no valor oferecido pelo produto, influenciam as decisões de compra. Diante disso, podemos afirmar que as consumidoras da amostra em questão são classificadas como “sensíveis ao preço”.

4.3 CONFIANÇA EM CONSUMIR MARCAS PRÓPRIAS

Com relação à confiabilidade que a marca própria transmite, apenas uma entrevistada disse que teve uma experiência negativa com tal consumo anteriormente. Contudo, justifica afirmando que foi em uma categoria específica de produto.

“ (...) Pra mim não a marca do supermercado não passou confiança. Uma vez comprei um doce pra experimentar e não gostei da qualidade. Então, pra mim, se não tem qualidade não interessa. Mas aí, depois comprei outro produto e gostei, acho que depende do produto, não sei...”

(Consumidora 5, 35 anos)

Em relação ao restante dos discursos das demais entrevistadas foi possível perceber que elas justificaram a confiança na capacidade da rede varejista em produzir produtos de qualidade, conforme as declarações que demonstram uma relação de confiança associada à reputação da rede varejista.

“Eu confio por ser do supermercado, acho que eles não arriscariam sua imagem colocando um produto de baixa qualidade não é mesmo?”

(Consumidora 2, 29 anos)

“Eles não vão querer ficar mal falado né.... então eu confio”

(Consumidora 4, 31 anos)

Além disso, cabe destacar que todas as entrevistadas afirmaram que perceberam avanços e melhorias nos produtos das redes varejistas no que concerne à semelhança com produtos de empresas maiores e mais conhecidas.

“Eu confio por que os produtos estão ficando cada vez mais parecidos com os produtos mais caros de outras marcas. As cores, a embalagem. Está igual e, por isso, tem qualidade”

(Consumidora 2, 29 anos)

Constata-se, portanto, que a percepção da qualidade foi atrelada à semelhança das marcas próprias com produtos de marcas convencionais. Assim, melhorias nas embalagens, investimentos em inovação e informação aos consumidores pode representar importantes estratégias competitivas.

Quando questionadas se deixariam de consumir um produto da marca líder para consumir produtos de marcas próprias, todas as entrevistadas responderam que são propensas a tal troca, desde que a qualidade seja mantida.

4.4 QUALIDADE PERCEBIDA

Embora nos extratos das falas já apresentados as entrevistadas tenham mencionado várias vezes a palavra “qualidade”, decidiu-se investigar qual a noção que cada uma tem sobre a qualidade de produtos com marcas próprias. Interessou-se, neste momento, em compreender o que mais atraiu naquelas consumidoras os produtos adquiridos e que são marcas próprias, bem como saber o que menos foi considerado pelas mesmas.

De modo geral, constatou-se que as consumidoras realizam comparações entre produtos com marca própria e os demais de outras marcas. Essa similaridade é diminuída quando a entrevistadora faz comparações entre um produto marca própria e uma marca líder de mercado.

“Eu até acho similar, mas se a gente for notar não é assim tão boa quanto a uma tradicional... O que eu quero dizer é que se você pegar a marca do supermercado e comparar com um produto de uma marca conhecida, mas não a líder, ele acaba sendo igual para mim. Agora, se comprar com uma marca bem conhecida, com propaganda na TV, classe A mesmo, aí você percebe que o produto com marca do supermercado é inferior....”

(Consumidora 2, 29 anos)

“Eu acho igual que os produtos acabam sendo semelhantes. Mas, não é igual. Acho que alguns produtos de marcas bem famosas são mais encorpados, mas dá pra comparar”

(Consumidora 4, 31 anos)

“Por exemplo, a pipoca que eu compro deles é mil vezes melhor do que a aquelas de marca mais famosa. Eu acho mais saborosa e é mais barata. Tem produtos que não são, mas a pipoca é melhor”

(Consumidora 2, 29 anos)

Esses relatos corroboram com a afirmação de Mcgoldrick (1999) quando afirma que a distância entre a qualidade de marcas de fabricantes e próprias tendem a diminuir

muito com o passar dos anos devido aos investimentos em qualidade e pesquisa e desenvolvimento.

Conclui-se, a partir dos resultados apresentados neste capítulo, que o preço e a qualidade representam variáveis determinantes da escolha daquelas mulheres quanto aos produtos com marca própria. Tais variáveis foram justificadas para explicar o porquê elas se consideram fiéis àquelas marcas. Além disso, melhoramentos em embalagem e comunicação poderiam aumentar ainda mais a aceitação e procura destes produtos, uma vez que se consideram leais aos supermercados que freqüentam. Por fim, sugere-se que uma maior exposição visual da diferença dos preços de marcas próprias em relação aos preços praticados pelos concorrentes seria uma estratégia para os varejos.

5 CONCLUSÕES

Entrevistas em profundidade realizadas junto a consumidoras das classes B e C do município de Campo Grande sobre seus hábitos de consumo de produtos com marcas próprias revelaram informações interessantes e que corroboram com a revisão encontrada na literatura acerca do mesmo tema.

Constatou-se que, os produtos de marca própria, comercializado por grandes redes varejistas daquele município, são considerados como confiáveis pelas consumidoras e, por isso, são escolhidos em detrimento dos demais. Contudo, as variáveis preço e qualidade foram as mais determinantes das opções daquelas consumidoras. Tais constatações representam informações importantes aos agentes ligados ao setor varejista e atacadista que possuem em seus estabelecimentos esse produtos, pois podem auxiliá-los em uma definição de uma política estratégica e eficiente de comunicação dos mesmos.

A confiabilidade na marca do varejo ou do atacado que oferece o produto com marca própria faz com que as consumidoras se entusiassem quando percebem que um produto desconhecido seja descoberto em alguma prateleira. O desejo por experimentar um novo produto foi melhor explicado pela confiança no estabelecimento do que no setor em que o produto foi encontrado.

Por fim, conclui-se que, embora a amostra tenha sido reduzida em número de participantes, sendo um fator limitante às conclusões do trabalho, os resultados representam uma fonte de hipóteses para que agentes de diferentes setores possam pensar sobre o posicionamento estratégico das suas marcas, suas políticas de comunicação e outros fatores competitivos no gerenciamento de marcas próprias.

BIBLIOGRAFIA

ABRAS. **Associação Brasileira de Supermercados**. Disponível em: www.abras.com.br .

Acesso em: 23 de setembro de 2013.

ABMAPRO. **Associação Brasileira de Marcas Próprias**. Disponível em: www.abmapro.org.br . Acesso em: 06 de dezembro de 2013

ACNIELSEN, **18º Estudo Anual de Marcas Próprias**, 2003.

BATRA,R.; SINHA, I. **Consumer level factors moderating the success of private label brands**. Journal of Retailing. V.76, n.2, 2000.

BERMAN, B. **marketing Channels**. John Willey & Sons, 1996.

BLECHER, Nelson; **“A ditadura do Varejo”**, Revista Exame, Ed.05/06/2002. Disponível em < www.uol.com.br/exame>, acessado em 8 de outubro de 2013.

DAMACENA, C.; **Estratégia de Desenvolvimento de Marcas próprias por supermercados no Brasil**. Revista de Administração Mackenzie, Vol 7, n.3, 2006.

EUROMONITOR. Global market information database. **Private label in Europe: private label strategies**, August 1998.

GIULIANI, A.C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra editora & Marketing, 2003.

LEPSCH, Sérgio Luiz; **Varejo Competitivo**. São Paulo, Editora Atlas S.A., 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2006.

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

PAUWELS, K., SRINIVASAN, S. **Who benefits from store brand entry?** Working paper. Tuck School, Dartmouth College, 2002.

PEREIRA, Inês; **Marcas de supermercados**; Tese de Doutorado em Administração de Empresas defendida na fundação Getúlio Vargas – São Paulo, 1998.

PLMA - PRIVATE LABEL MANUFACTURES ASSOCIATION. Disponível em: <http://www.plma.com> Acesso em: 25 setembro. 2013.

SOUZA, T.; QUEIROZ, T.S.; CAMPOS D.F.; VIEIRA, R.S.G. **Estratégias de Marketing**: marcas próprias como um diferencial competitivo no setor de supermercado. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, vol.11, n.9, 2009.

STRAUSS.A.; CORBIN.J. **Basics of Qualitative Researchs**: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. 2ed, 1998.



TOLEDO, L. Geraldo; **Marcas próprias no varejo: Evolução, Estratégias e Desafios**. São Paulo, 2010.

VARADAJARA, P.R.; CUNNINGHAM, M.H. **Strategic Alliances**. A synthesis of conceptual foundations. Journal of the Academy of Marketing Sciences, vol23, n.4, 1995.