

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

EDUARDO MEDEIROS JACOMEL DE OLIVEIRA SILVA

**MARCAS PRÓPRIAS DE SUPERMERCADOS: UM ESTUDO SOBRE
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**FLORIANÓPOLIS
2007**

EDUARDO MEDEIROS JACOMEL DE OLIVEIRA SILVA

**MARCAS PRÓPRIAS DE SUPERMERCADOS: UM ESTUDO SOBRE
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à disciplina de Estágio Supervisionado – CAD5236, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração: marketing.

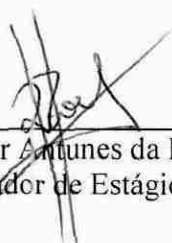
Professor Orientador: Nilo Otani

FLORIANÓPOLIS
2007

EDUARDO MEDEIROS JACOMEL DE OLIVEIRA SILVA

MARCAS PRÓPRIAS DE SUPERMERCADOS: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 12 de fevereiro de 2007, e foi atribuída a nota: _____.



Prof. Rudimar Antunes da Rocha
Coordenador de Estágios

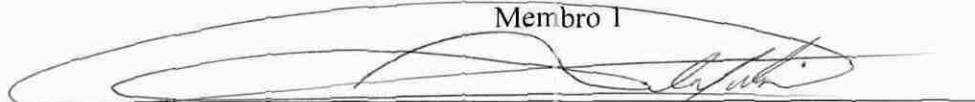
Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Nilo Otani
Orientador



Prof. Dr. Mário de Souza Almeida
Membro 1



Prof. Alex Fabrin
Membro 2

Dedico este trabalho aos meus pais, Orion e Delzi, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando e me ajudando no que fosse possível.

AGRADECIMENTOS

Aos meus amigos que me acompanharam desde o começo da faculdade e àqueles também que fui conhecendo durante esse período, já que são eles os grandes responsáveis por tornar os momentos aqui vividos inesquecíveis.

Ao professor Nilo, por me apoiar na *elaboração do meu trabalho*, e me ajudar de forma significativa através de idéias que contribuíram muito para o conteúdo do trabalho.

Agradeço também aos meus pais, os meus grandes incentivadores, e que servem e servirão de exemplo pra mim sempre.

“Um homem é um sucesso se pula da cama de manhã e vai dormir à noite, e nesse meio tempo faz o que gosta”. *Bob Dylan*

RESUMO

DE OLIVEIRA SILVA, Eduardo Medeiros Jacomel. **Marcas Próprias de Supermercados: um estudo sobre o comportamento do consumidor**, 2007. 99f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.

Este trabalho traz uma abordagem focada no estudo sobre o comportamento do consumidor, mais precisamente relacionado às marcas próprias de supermercados. A pesquisa assume caráter predominantemente quantitativo, mas também de característica qualitativa, quanto aos fins, e bibliográfica quanto aos meios. O estudo deu-se por meio de análise da bibliografia coletada e dos resultados obtidos com a realização de entrevistas com consumidores de marca própria do centro de Florianópolis, Santa Catarina. O instrumento da coleta de dados foi, portanto, estruturado não-disfarçado, por se tratar de questionário aplicado através de entrevista pessoal entre os entrevistadores e os pesquisados. Os resultados apontam que há uma tendência de fidelização por parte dos consumidores dos supermercados devido, principalmente, à marca própria. Viu-se também alguns produtos mais consumidos pelos respondentes, sendo, em primeiro lugar, os produtos de limpeza. Determinou-se um perfil sócio-econômico dos consumidores de marca própria. Foi possível verificar também as variáveis que os consumidores levam em consideração ao consumir seus produtos de marca própria, sendo a mais relevante o preço baixo oferecido.

Palavras-chave: Marcas próprias. Fidelização. Supermercados.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfis psicográficos atribuídos às classes sociais.....	29
Quadro 2 – Os tipos de grupos de referência.....	31

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perfis psicográficos Vals.....	36
Figura 2 - Fatores psicológicos e sua influência nos diversos estágios do processo de compra.....	38
Figura 3 – Pirâmide de Maslow.....	39
Figura 4 - Sexo dos entrevistados.....	58
Figura 5 - Idade dos entrevistados.....	59
Figura 6 - Escolaridade dos entrevistados.....	61
Figura 7 - Estado civil dos entrevistados.....	61
Figura 8 - Número de filhos dos entrevistados.....	62
Figura 9 - Faixa de renda mensal familiar dos entrevistados.....	63
Figura 10 - Tempo que o entrevistado faz compras em supermercados.....	64
Figura 11 - Tempo que o entrevistado faz compras no mesmo supermercado.....	65
Figura 12 - Frequência com que o entrevistado faz compras no mesmo supermercado.....	66
Figura 13 - Tempo que o entrevistado consome marca própria.....	67
Figura 14 - Principal motivo que leva os consumidores a consumir produtos de marca própria.....	68
Figura 15 - Produtos de marca própria que o consumidor costuma comprar.....	69
Figura 16 - Quantidade de produtos comprados por semana.....	70
Figura 17 - Quantidade de produtos de marca própria consumidos por semana.....	71
Figura 18 - Se deixou de consumir algum produto de marca própria.....	72
Figura 19 - Motivos que levaram os consumidores a não consumir alguns produtos de marca própria.....	73
Figura 20 - Quantidade de produtos de marca própria que não consome mais.....	74

Figura 21 - Como os entrevistados se classificam em relação aos produtos de marca própria.....	75
Figura 22 - Principal influenciador na compra dos produtos de marca própria.....	76
Figura 23 - Opinião em relação aos produtos de marca própria.....	77
Figura 24 - Arrependimento pela compra de um produto de marca própria.....	78
Figura 25 - Motivo do arrependimento pela compra de um produto de marca própria.....	79
Figura 26 - Existe ou não algum planejamento antes da compra.....	80
Figura 27 - Qual a base utilizada para fazer o planejamento.....	81
Figura 28 - Há algum tipo de recompensa ou promoção pela compra repetida.....	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Renda familiar por classe.....	28
Tabela 2 - Sexo dos entrevistados.....	58
Tabela 3 - Idade dos entrevistados.....	59
Tabela 4 - Escolaridade dos entrevistados.....	61
Tabela 5 - Estado civil dos entrevistados.....	61
Tabela 6 - Número de filhos dos entrevistados.....	62
Tabela 7 - Faixa de renda mensal familiar dos entrevistados.....	63
Tabela 8 - Tempo que o entrevistado faz compras em supermercados.....	64
Tabela 9 - Tempo que o entrevistado faz compras no mesmo supermercado.....	65
Tabela 10 - Frequência com que o entrevistado faz compras no mesmo supermercado.....	66
Tabela 11 - Tempo que o entrevistado consome marca própria.....	67
Tabela 12 - Principal motivo que leva os consumidores a consumir produtos de marca própria.....	68
Tabela 13 - Produtos de marca própria que o consumidor costuma comprar.....	69
Tabela 14 - Quantidade de produtos comprados por semana.....	70
Tabela 15 - Quantidade de produtos de marca própria consumidos por semana.....	71
Tabela 16 - Se deixou de consumir algum produto de marca própria.....	72
Tabela 17 - Motivos que levaram os consumidores a não consumir alguns produtos de marca própria.....	73
Tabela 18 - Quantidade de produtos de marca própria que não consome mais.....	74
Tabela 19 - Como os entrevistados se classificam em relação aos produtos de marca própria.....	75
Tabela 20 - Principal influenciador na compra dos produtos de marca própria.....	76
Tabela 21 - Opinião em relação aos produtos de marca própria.....	77

Tabela 22 - Arrependimento pela compra de um produto de marca própria.....	78
Tabela 23 – Motivo do arrependimento pela compra de um produto de marca própria.....	79
Tabela 24 - Existe ou não algum planejamento antes da compra.....	80
Tabela 25 - Qual a base utilizada para fazer o planejamento.....	81
Tabela 26 - Há algum tipo de recompensa ou promoção pela compra repetida.....	82
Tabela 27 - Sexo X Opinião em relação às marcas próprias.....	83
Tabela 28 - Tempo de compra no mesmo supermercado X Principal motivo de consumir marca própria.....	84

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Justificativa.....	16
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo geral.....	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 Varejo: digressão histórica.....	18
2.1.1 Supermercados.....	19
2.2 Comportamento do consumidor.....	24
2.3 Fatores influenciadores do comportamento.....	25
2.3.1 Fatores de mercado.....	25
2.3.2 Fatores culturais.....	27
2.3.4 Fatores sociais.....	29
2.3.5 Fatores pessoais.....	32
2.3.6 Fatores psicológicos.....	35
2.3.7 Fidelidade à marca.....	43
2.3.8 Valor da marca.....	47
2.4 Estratégia da marca.....	48
2.5 Comunicação da marca.....	50
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	53
3.1 Tipos de pesquisa.....	53
3.2 Métodos e técnicas de coleta de dados primários.....	54
3.3 Instrumento de coleta de dados.....	54
3.4 Limitações da pesquisa.....	55
3.5 Definição das unidades pesquisadas.....	55
3.6 Relatório Pré-teste.....	56
3.7 Layout do Instrumento de Coleta de Dados.....	57

4 RESULTADOS DA PESQUISA.....	58
4.1 Análise da Tabulação Simples.....	58
4.2 Análise da Tabulação Cruzada.....	83
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	85
5.1 Conclusões.....	85
5.2 Recomendações.....	90
REFERÊNCIAS.....	92
APÊNDICE A.....	94
APÊNDICE B.....	97

1 INTRODUÇÃO

A globalização de maneira geral tem trazido benefícios para a maioria das organizações, como o desenvolvimento de novas tecnologias de informação, aumentando assim, a velocidade com que a maioria das informações chega aos receptores, disponibilizando de forma mais rápida determinados recursos, trazendo eficiência para os processos organizacionais, entre outros. Com a atualização tecnológica pressupõe-se que as organizações busquem inovar.

Assim, pode-se dizer que há uma necessidade cada vez maior das organizações de estarem lançando novos produtos, mais inovadores, mais competitivos, sempre observando o que está ocorrendo nos mercados.

Muitas vezes, esse diferencial está no marketing, ou seja, a forma como a empresa quer que seu consumidor veja seu produto e os instrumentos que ela utiliza para “criar” e satisfazer necessidades são imprescindíveis para consecução de seus objetivos e, dessa forma, atingir seu diferencial competitivo.

Uma ferramenta utilizada, atualmente, por algumas empresas para se diferenciar no mercado é a extensão de marcas. Algumas empresas já possuem uma marca em um determinado mercado já consolidada, e, a partir dessa vantagem, elas tentam lançar essa mesma marca em outros mercados, em outros produtos. Segundo Dias (2003, p. 110), “extensão de marca é a prática de usar uma marca existente para um novo produto (por exemplo, sabonete e xampu Vinólia; leite e biscoito Parmalat)”.

A empresa, ao estender sua marca para outros mercados ela estará fortalecendo a mesma, ganhará novos consumidores, além de alavancar uma rentabilidade maior aos seus negócios. Prova disso, é o grupo inglês Virgin. Fundado no início dos anos 70 pelo empresário e ex-hippie Richard Branson a partir de uma loja de discos, o Virgin é hoje um emaranhado de mais de 200 empresas cuja marca comercializa dezenas de produtos e serviços – de celulares e CDs a bebidas (BLECHER, 2005).

Os supermercados também têm feito isso em larga escala atualmente, através das marcas próprias. Segundo Oliveira (2005, p. 7), “marca própria, diz respeito àqueles produtos ou marcas que pertencem a varejistas, atacadistas, associações ou qualquer outro distribuidor de bens de consumo, desde que comercializados exclusivamente no início em estabelecimento próprio”. Ou seja, são produtos que levam na marca, o nome do próprio estabelecimento.

Esse tipo de prática vem se tornando comum em diversos países. Segundo ainda Oliveira (2005, p. 213), “os chamados mercados emergentes” (república Tcheca, Hungria, Polônia e África do Sul), registraram, no ano de 2003 em comparação a 2002, um crescimento médio em marcas próprias (48%), deixando para trás Europa (22%) e América do Norte (16%). A América Latina e os países do Pacífico Asiático têm demonstrado, ano após ano, taxas de crescimento de 16% e 14%, respectivamente”.

O negócio de marcas próprias no Brasil movimenta 6% das vendas totais do varejo nacional, o equivalente a quase R\$ 7 bilhões, e pode alcançar R\$ 8 bilhões neste ano de 2006, com a oferta de mais produtos com a chancela do varejista. Hoje, segundo dados da ACNielsen (2006), são mais de 40 mil produtos com essa característica e, até o fim do ano, devem chegar a 45 mil itens oferecidos ao consumidor, segundo o Comitê Abras de Marcas Próprias - COMPRO (ABRASNET, 2006).

Grandes redes como o Carrefour, Pão-de-açúcar e Wal-Mart já possuem marcas próprias em diversos produtos desde bebidas, como vinhos, por exemplo, vinhos de mesa Carrefour, até produtos na linha de frios e congelados, como, por exemplo, a lasanha Carrefour.

O foco desta pesquisa são os consumidores de supermercados, já que são eles à quem os supermercados devem se voltar, quando a questão é implementar melhorias.

Atualmente, observa-se que a marca própria é um assunto amplamente discutido por vários autores, além do fato de vários supermercados utilizarem a marca própria, segundo Oliveira (2005), para aumentar o poder de barganha, além de outras inúmeras vantagens.

Assim, o presente estudo constitui-se numa pesquisa de campo com o objetivo de *analisar os principais fatores que fazem com que os consumidores comercializem produtos de marca própria no supermercado, e sua influência de uma forma específica.*

A pesquisa ainda se apresenta, quanto ao seu escopo, à dimensão no tempo, à possibilidade de controle das variáveis e ao ambiente de pesquisa como um estudo de campo, uma pesquisa ocasional, “ex-post-facto” e pesquisa de campo, respectivamente.

Logo, espera-se mostrar nesse estudo a importância dada à marca própria pelos consumidores do centro de Florianópolis e colher explicações sobre o porquê do consumo desses produtos, além de traçar perfis dos consumidores, e suas opiniões acerca dos produtos de marca própria.

1.1 Justificativa

A necessidade de se entender o fenômeno de marcas próprias, largamente utilizado por alguns supermercados, foi o que motivou o início dessa pesquisa. A maioria das grandes redes de supermercados têm utilizado em grande escala as marcas próprias; além do fato de estar acontecendo o consumo crescente desses produtos.

Desta forma, o problema básico é definir qual a importância dada pelo consumidor à marca própria dos supermercados ao comprar seu produto.

Segundo Castro (apud MATTAR, 1999), há três critérios que justificam uma pesquisa:

- a) Importância: o tema-problema deve ser ligado a alguma questão crucial, que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade;
- b) Originalidade: os resultados têm potencial de surpreender, ou seja, não produza resultados óbvios e;
- c) Viabilidade: é necessária a existência de fatores que permitam a elaboração da pesquisa, como capital, prazo, dados, entre outros.

O consumo crescente de marcas próprias confirma a importância do assunto: pesquisa da AcNielsen (2006), indica que atualmente 69% das consumidoras brasileiras compram produtos de marca própria para experimentar ou para consumo regular. Ainda segundo a mesma pesquisa, as marcas próprias já representam 5,6 % de participação em valor no mercado brasileiro.

Logo, a partir dessa pesquisa foram levantados alguns resultados importantes referentes à marca própria, revelando o porquê dessas empresas usarem essas estratégias, e quão importante é para os supermercados e para a fidelização do cliente.

Pode-se dizer que os resultados dessa pesquisa são imprevisíveis, fazendo-se necessária a exploração do tema em campo. Além disso, a pesquisa é viável, pois os recursos necessários para executá-la estão disponíveis.

Partindo destas premissas, é possível definir o problema de estudo desta pesquisa: **Qual a importância dada pelo consumidor do bairro Centro de Florianópolis aos produtos de marca própria de supermercados, no segundo semestre de 2006?**

1.2 Objetivos

Segundo Mattar (1999, p. 60), “a definição do objetivo da pesquisa deve estar perfeitamente amarrada à solução do problema de pesquisa, e a ele deve estar restrita”.

1.2.1 O objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é demonstrar qual a importância dada pelo consumidor do bairro Centro de Florianópolis aos produtos de marca própria de supermercados, no segundo semestre de 2006.

1.2.2 Objetivos específicos

Nesse tópico serão delimitados os objetivos específicos, que são mais ou menos diretamente relacionados com o problema de pesquisa. (MATTAR, 1999).

- a) Analisar o perfil sócio-econômico dos consumidores de produtos de marca própria;
- b) Analisar os tipos de produtos de marca própria mais consumidos em supermercados;
- c) Identificar as variáveis que os consumidores levam em consideração ao comprar um produto de marca própria e;
- d) Propor alternativas possíveis de adoção da marca própria por parte dos supermercados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo tem como objetivo apresentar o referencial teórico que direciona o desenvolvimento do trabalho. Este referencial teórico aborda o varejo: digressão histórica, comportamento do consumidor, estratégia da marca e comunicação da marca.

2.1 Varejo: digressão histórica

Antes de entrar no tema a ser estudado mais especificamente, é necessário que seja analisado as bases históricas em que se desenvolveu o varejo. É importante que se descreva seu desenvolvimento, desde seu surgimento até os dias atuais, não deixando de mencionar o contexto histórico de seu nascimento.

A história da troca de mercadorias começa basicamente a partir da auto-suficiência e a especialização. No começo, as famílias produziam suas mercadorias para consumo próprio, ou seja, fabricavam apenas o necessário para sobreviverem. Entretanto, com o tempo, alguns produtores constataram que algumas mercadorias eram produzidas com maior facilidade em relação a outras, ou seja, algumas famílias produziam determinadas mercadorias com uma velocidade maior e de melhor qualidade em relação às outras, surgindo dessa forma, a especialização.

A especialização permitiu a produção de excedentes daquilo que se fazia melhor, surgindo a tendência das famílias em trocar os excessos do bem produzido por uma unidade familiar com outros bens produzidos por outras famílias, também necessários para a sobrevivência.

Nesse instante, teve início a comercialização e a formação de mercados. Surgiram a moeda e os intermediários como facilitadores do processo de trocas. Os intermediários facilitaram em muito o processo de trocas, daí sua rápida expansão. Segundo Las Casas (2000, p.14) “com o intermediário apenas cinco viagens são necessárias para a distribuição de produtos; sem intermediários, são necessárias 10. Portanto, a participação do intermediário no processo de troca traz como uma das vantagens à redução do número de transações realizadas, trazendo uma série de benefícios ao consumidor”.

A partir dos intermediários, houve um esforço menor para transferir bens do produto ao consumidor, ao contrário das trocas diretas. Alguns produtos são fabricados em determinadas

épocas e consumidos em outras. Os intermediários vêm suprir essa deficiência na medida em que permitem que os produtos cheguem até o consumidor na época desejada. Além de facilitar a troca de mercadorias entre fornecedores e consumidores que estão em locais separados.

Desde a Antigüidade já se têm relatos da existência do comércio varejista e atacadista: “Atenas e Alexandria e Roma foram grandes áreas comerciais e os gregos antigos eram conhecidos como grandes comerciantes” (RITCHER apud LAS CASAS, 2000, p. 20).

Durante a época do Império Romano, as lojas tornaram-se numerosas em Roma e outras cidades do Império. Apareceram vários *shopping centers* em Roma. As lojas, geralmente, tinham uma placa ao lado para indicar quais mercadorias eram vendidas. Com a queda do império Romano também houve uma queda na estrutura do varejo da época.

Como forma de proteção dos mercadizadores de taxas, impostos, entre outros, criaram-se os *guilds* (grêmios, corporações), locais onde se reuniam a classe para discussão de variados temas.

Na Inglaterra e nos Estados Unidos foram tradicionais as lojas de mercadorias gerais, ou *general stores*. Eram lojas, onde eram comercializados diversos produtos de variadas classes, tais como: produtos novos, alimentícios, tecidos, pólvoras, armas, além de outros produtos. Essas lojas foram consideradas âncoras para atividades sociais da época, já que também serviam como centro de reuniões do setor rural, pelo fato de muitos comerciantes se deslocarem ao local para conversarem e se informarem. (LAS CASAS, 2000).

Com o desenvolvimento da estrada de ferro, surgiu a primeira empresa a comercializar por catálogo nos Estados Unidos chamada de Montgomery Ward. Já no início essa venda tornou-se uma rica oportunidade. O catálogo tornou-se o livro desejado pelas esposas de fazendeiros e outros consumidores predominantes da população rural. O risco da compra foi reduzido com a garantia da empresa que prometia devolução do dinheiro se houvesse insatisfação.

Começou-se assim a dar uma importância maior a marca, como um símbolo que trazia confiança e garantia de qualidade para o cliente, e um diferencial competitivo para o comerciante.

2.1.1 Supermercados

No Brasil, após a Segunda Guerra Mundial que há uma intensificação do comércio, ou seja, há uma consolidação e expansão da industrialização de nosso território, principalmente, no

que diz respeito à indústria automobilística, eletroeletrônica e de bens de consumo não duráveis. Essa industrialização ainda acelerou o processo de urbanização, principalmente, na década de 1960 (NECC, 2006).

O varejo, como já foi citado anteriormente, é algo que faz parte de nossa vida há algum tempo. No Brasil, não poderia ser diferente. Segundo Grimpel (apud DELUCA, 2003, p. 32), “as primeiras casas comerciais surgiram por volta de 1871, sendo a primeira delas a Casa Masson”.

Após isso, em 1906, surgiram lojas como as Lojas Pernambucanas e logo depois em 1912, a firma francesa ‘*Establissemats Mestre et Blatge*’, que, um pouco mais tarde, passou a se chamar Mesbla, uma grande loja de departamentos (DELUCA, 2003).

Segundo Pintaudi (apud NECC, 2006), o supermercado foi um marco importante para a história do comércio e varejo de uma forma geral, trazendo grandes transformações:

O primeiro supermercado surge na cidade de São Paulo em 1953 e traz consigo a inovação do auto-serviço. Com isto, os consumidores passaram a ter contato direto com as mercadorias, sem a necessidade de um vendedor intermediando. Mas os supermercados trouxeram muito mais do que isto para a sociedade, foi a forma comercial que mais impactos trouxe para o espaço urbano e é a partir dos supermercados, que outras grandes superfícies comerciais passaram a aparecer no espaço urbano.

Segundo Dias (2003, p. 147), “um supermercado é composto de seções como mercearia, açougue, frios e laticínios, frutas e verduras e uma linha básica de não-alimentos, como produtos de limpeza, perfumaria e utensílios domésticos. São lojas cuja área de vendas costuma ter entre 700m² e 2500m²”.

O mesmo período que configura o surgimento dos supermercados, também é marcado pela entrada maciça de indústrias no território brasileiro e pelo início da produção em massa de mercadorias, sendo que esses estabelecimentos contribuíram em grande parte pela imposição de um novo ritmo e estrutura interna para as cidades (NECC, 2006).

Segundo ainda Pintaudi (apud NECC, 2006), o supermercado gerou vantagens aos consumidores:

O supermercado foi uma das respostas encontradas na esfera da troca de mercadorias para atender as necessidades da produção e do próprio comércio, ao reduzir significativamente os custos no sistema de vendas ao consumidor, permitindo o superlucro para os capitalistas do comércio que optaram por esse tipo de empreendimento.

Os supermercados geram grandes vantagens porque concentram em único ponto tanto territorialmente quanto financeiramente o capital, permitindo que as pessoas encontrem num mesmo local a maioria de seus produtos para seu abastecimento, não precisando se deslocar a outros pontos da cidade para comprar seus produtos. Antes disso, os consumidores se abasteciam através de um comércio pequeno, tais como quitanda, mercearia, padaria, açougue, empório, bazar, entre outros (NECC, 2006).

Esses pequenos comércios começaram a desaparecer, e graças ao aceite dos supermercados pelos consumidores, esses passaram a se expandir e se instalar em pontos estratégicos da cidade, principalmente, em grandes avenidas de cidades de maior porte e nas metrópoles.

Segundo Dias (2003, p.147), “atualmente, os supermercados representam aproximadamente 87% da distribuição de alimentos do país. Embora ainda exista cerca de 250 mil empórios e mercearias espalhados pelo país, eles representam apenas 15% da distribuição de alimentos”.

Segundo Pintaudi (apud NECC, 2006), foram dois os fatores principais que levaram a expansão dos supermercados: a geladeira e o automóvel. Com o aperfeiçoamento da refrigeração destinada ao lar, bem como a produção em massa de refrigeradores e sua conseqüente diminuição de preços, permitiram que as pessoas pudessem conservar em casa gêneros alimentícios perecíveis por mais tempo.

Além do fato do automóvel, que a partir da década de 60, passou a ser consumido por estratos de rendimentos médios da população, dando maior autonomia aos seus proprietários, permitindo que os mesmos fizessem compras restritas aos limites do bairro.

As distribuidoras de alimentos se beneficiaram com a chegada dos supermercados, já que eles facilitaram em grande parte a circulação e armazenamento de mercadorias. Antes as entregas eram feitas em pontos dispersos da cidade, com os supermercados as entregas passaram a ser feitas apenas em determinados locais e em grandes quantidades, acarretando também em uma diminuição na composição do preço final do produto (NECC, 2006).

Houve também uma diversificação do emprego. Novas atividades como “empacotador, gondoleiro, caixa, foram abertas, embora proporcionalmente em número muito menor ao aumento da produção” (NECC, 2006).

Segundo ainda NECC (2006), o Estado contribuiu em grande parte para a expansão desse tipo de atividade:

O Estado tem papel importante na consolidação e difusão dessa forma comercial, pois ele possibilitou a concentração do capital através de leis que permitiram a fusão entre empresas, e na elaboração de diversas outras leis que garantiram a reprodução do trabalho, como regulação da jornada de trabalho, salários, idade mínima, décimo terceiro. Além disso, o Estado atuou na construção de infra-estrutura urbana necessária para a localização desses empreendimentos, com a abertura de novas avenidas e desapropriação de áreas para a ampliação de estacionamentos e depósitos.

A entrada de capital estrangeiro no Brasil foi essencial para o desenvolvimento dos supermercados, também foi fator importante para a concentração dos negócios. O grupo francês Carrefour é um exemplo disso, presente desde os anos 1970 no Brasil. Tem-se também o Pão de Açúcar que recebeu investimentos do Casino, França; o Bompreço que foi adquirido pelo Ahold, Holanda; e o Sonae, Portugal, que comprou várias redes de supermercados, principalmente, no Sul do país. O Wal Mart (Estados Unidos) também realizou investimentos, passando a se posicionar entre as dez maiores redes de supermercados (DIAS, 2003).

Os supermercados estão cada vez mais se inovando. Estão se diferenciando, investindo em novos formatos, dando ênfase em atendimento e aplicando seus recursos em tecnologia e informação.

Um exemplo disso é o cartão inteligente, que armazena os dados e o perfil de cada cliente, um recurso tecnológico que traz de volta o atendimento personalizado típico das mercearias, onde os proprietários conheciam seus clientes pelo nome. “Entre os cartões inteligentes está o Cartão Mais, do Pão de Açúcar, que armazena dados sobre o perfil e o comportamento de compra de seus clientes” (DIAS, 2003, p.148).

São poucos os setores que na sua história superaram a economia brasileira. É o caso dos supermercados. Ao longo dos últimos 30 anos, o faturamento do setor cresceu quase três vezes mais do que o Produto Interno Bruto (ABRASNET, 2006).

Do setor que engatinhava na década de 1950 para o de hoje, há um abismo. Até o início dos anos 1970, quando surgiu o Relatório Anual de SM – Segundo Mercado, praticamente inexisteriam estatísticas que demonstrassem a ascensão do auto-serviço (ABRASNET, 2006).

Nos últimos 30 anos, contudo, o setor superou a economia brasileira. De 1971 até 1993, os supermercados tiveram crescimento médio em vendas de 12,8% – quase três vezes mais do que o PIB, Produto Interno Bruto. Luiz Rabi (apud SUPERMERCADO MODERNO, 2006), economista-chefe do Bic Banco, explica que o salto se deve sobretudo à urbanização do País. Segundo o Censo de 1970, 56% da população viviam em cidades. Esse índice subiu para 76% em 1991.

A partir de então, até hoje, o ritmo de crescimento do setor diminuiu, mas ainda assim foi 2,6 vezes superior ao da economia. Esse desempenho é fruto, segundo Rabi (apud SUPERMERCADO MODERNO, 2006), do Plano Real, que inseriu milhares de pessoas no mercado de consumo, e da capacidade do setor de se adaptar à nova realidade.

Os supermercados adotaram estratégias eficientes, que sustentaram esse ritmo acelerado de crescimento – avalia o economista. Contabilizando todos os tipos de lojas de auto-serviço, o faturamento do setor saltou de R\$ 13,5 bilhões em 1973 para R\$ 84,5 bilhões em 2001– os valores antigos foram convertidos em moeda corrente (R\$) de 2002. Já no ano passado, considerando apenas os formatos super e hiper, o setor movimentou nada menos de R\$ 78,9 bilhões (SUPERMERCADO MODERNO, 2006)

Os números também saltam quando se observa o perfil físico do setor. Em 2002, 500 mil pessoas trabalhavam em 10,7 milhões de m². Em 1973, eram 200 mil espalhadas em área de apenas 3,4 milhões de m². É bom notar também que o crescimento foi gradual e constante, apesar de crises econômicas como as de 1986 e 1990, quando houve demissões, queda nas vendas e falências. A cada ano, o setor vem se tornando mais produtivo. Investiu em automação e capacitação de seus profissionais (ABRASNET, 2006).

Dos primeiros checkouts às leitoras de código de barras, o auto-serviço evoluiu tecnologicamente. Hoje até pequenos supermercados podem realizar transações comerciais com seus fornecedores via internet ou através de sistemas integrados. Para a formação dos funcionários, surgiram cursos técnicos ou superiores, como MBA's em gestão de varejo – algo impensável há 20 anos (SUPERMERCADO MODERNO, 2006)

Os clientes também têm seu mérito no crescimento do setor: cada vez mais exigentes, pressionaram os supermercadistas por serviços melhores, preços baixos e variedade. Para atendê-los, as lojas aumentaram de tamanho, ganharam estacionamento e novas seções. Em 1969,

padaria e lanchonete eram as novidades no primeiro hipermercado inaugurado no País, em Campinas (SP) (SUPERMERCADO MODERNO, 2006).

2.2 Comportamento do consumidor

Para efetuar uma boa campanha de marketing, é imprescindível que antes se analise os desejos dos consumidores, suas aspirações, suas necessidades, percepções, ações e comportamento desenvolvidos por eles. Segundo Mattar (1999, p. 158), “o objetivo de marketing ao pesquisar o comportamento, é entender melhor o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro”.

Num mercado de bens de consumo, existem diversos tipos de consumidores. Geralmente, as campanhas publicitárias visam um nicho de mercado em especial, daí a importância de definir o comportamento do consumidor. Ou seja, além da segmentação cultural, os profissionais de marketing segmentam sociedades maiores em subgrupos menores (subculturas) que consistem em pessoas que são parecidas em termos de suas origens étnicas, seus costumes e/ ou as maneiras como se comportam” (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 310).

Os clientes estão dispostos em uma hierarquia, composta pelos seguintes tipos: suspect, pessoas ou empresas consideradas possíveis compradores do produto ou serviço; os prospects, pessoas ou empresas que podem se beneficiar do produto ou serviço e têm o potencial financeiro e o poder de decisão para a compra (DIAS, 2003).

Logo depois, estão os clientes de primeira compra, os experimentadores do produto; os clientes de segunda compra, divididos em clientes fiéis, aqueles que já estão satisfeitos com o produto, repetem a compra, têm uma atitude favorável em relação à mesma, mas não concentram a maioria do volume comprado naquela marca específica; e repetidores, sendo aqueles que concentram a maior parte das compras do produto ou serviço em determinada marca (DIAS, 2003).

E, finalmente, os advogados da marca, clientes que, além de repetirem a compra, têm um alto envolvimento emocional com a marca e indicam o produto ou serviço a outras pessoas ou empresas. A intenção das empresas é atingir esse nível de lealdade do cliente com a marca, sendo um forte aliado para isso o marketing de relacionamento denominado de efeito boca a boca (*word of mouth*) (DIAS, 2003).

2.3 Fatores influenciadores do comportamento

Antes de tomar qualquer decisão relacionado ao composto de marketing, o profissional de marketing não pode deixar de considerar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores.

É imprescindível que os profissionais de marketing saibam como esses fatores se somam, se combinam ou se excluem para gerar uma atitude favorável no cliente. “O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram” (SCHIFFMAN, KANUK, 2000, p. 5).

Dentre os principais fatores que influenciam na decisão do consumidor, tanto no mercado de consumo, bem como no de negócios estão: o contexto de mercado, os fatores culturais/organizacionais, os determinantes sociais, as condições pessoais, as características psicológicas das pessoas e a estrutura de poder na organização (DIAS, 2003).

2.3.1 Fatores de mercado

O mercado, de uma forma geral, tem grande influência sobre as atitudes e preferências dos consumidores. O fator econômico, em qualquer país altera a disposição de comprar dos consumidores. Fatores como níveis de emprego, salários, disponibilidade de crédito para consumo, oferta de produtos, entre outros, são grandes determinantes na compra, gerando um clima de otimismo ou pessimismo nos consumidores, refletindo em atitudes favoráveis ou desfavoráveis de compra (DIAS, 2003).

No mercado de negócios, a inflação, a taxa de juros e de câmbio e o clima econômico favorável ou desfavorável podem interferir no custo do dinheiro, reduzindo ou ampliando a capacidade produtiva. É uma questão de ciclos econômicos, onde quando a economia vai bem, há um crescimento das empresas, dos empregos e da produção. Isso faz com que haja um clima de *otimismo maior entre os consumidores e um aumento de poder de compra dos mesmos (aumento da produção → aumento dos salários)* (DIAS, 2003).

Esse aumento da demanda, também gera um aumento dos preços, gerando a inflação, que causa um aumento da taxa de juros, levando os consumidores a serem mais conservadores e

reduzindo os gastos. Com essa queda dos gastos há uma elevação dos estoques, uma diminuição da produção, levando ao desemprego. O desemprego reduz ainda mais o consumo. Os estoques caem e os fabricantes retomam o nível de produção, proporcionando uma retomada na economia. E um novo ciclo se inicia (DIAS, 2003).

Apesar de essa ser apenas uma análise global, não sendo levadas em conta algumas variáveis da economia, percebe-se a influência de alguns aspectos econômicos no consumo.

A política governamental influencia, consideravelmente, o mercado. A política fiscal, por exemplo, que regula as práticas comerciais e de aquisição do mercado governamental, é um fator relevante no processo de decisão de compra. Juntamente com a política monetária influencia o comportamento do mercado por meio de ajustes nas taxas de juros, na reserva monetária e nos impostos podendo estimular o consumo, ao facilitar o crédito, ou reduzi-lo, mediante ações de restrição (DIAS, 2003).

Além disso, tem-se a política pública que, segundo Dias (2003, p. 53), “ao estabelecer regulamentações econômicas, ambientais, sobre produtos e sobre a crescente onda de fusões e aquisições, pode estimular ou inibir a produção ou o consumo de determinados produtos ou serviços”.

A tecnologia também é um grande determinante do consumo de bens. O surgimento das novas tecnologias tem ocasionado uma diminuição cada vez maior no ciclo de vida dos produtos. Ou seja, há uma obsolescência crescente dos produtos graças a um avanço tecnológico mais rápido e moderno. Isso torna o mercado altamente competitivo, fazendo com que as empresas considerem a evolução da tecnologia, antes de lançarem seus produtos.

De maneira geral, a tecnologia tem “criado” clientes cada vez mais exigentes. Com o acesso quase instantâneo às informações sobre produtos, empresas e notícias em nível mundial, os clientes tornam-se mais seletivos em suas escolhas, gerando mais sofisticação, diversidade de gostos, preferências, necessidades e expectativas durante seu consumo. Isso traz uma certa customização das suas necessidades, fazendo com que as empresas sejam mais específicas em se tratando de cliente (DIAS, 2003).

2.3.2 Fatores culturais

A cultura tem um grande poder de influência nos hábitos de consumo de um indivíduo. Ou seja, é um emaranhado de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola e igrejas (DIAS, 2003).

O modo de se vestir, a preferência por ler ou ver TV, música sertaneja ou rock, tudo isso são valores de uma cultura pessoal, que figuram maior ou menor predisposição ao consumo. “A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 120).

Da mesma forma que os indivíduos são influenciados por determinantes culturais, as empresas também, dependendo de sua missão, valores, ou crenças podem optar por determinados fornecedores, podem escolher em terceirizar alguns serviços que não são inerentes à sua atividade fim, entre outros (DIAS, 2003).

Existem várias empresas, atualmente, que, segundo Dias (2003, p. 54), “aplicam parte de sua verba de comunicação em projetos que melhoram a qualidade de vida da população e colaboram com instituições como a Abrinq (2006) que defende os direitos das crianças”, já que isso faz parte de seus valores, e de sua intenção como empresa. Além do conceito de governança corporativa, que se traduz em maior transparência na gestão e responsabilidade com os acionistas e mercado, que está alterando práticas de algumas empresas.

É importante também, que os profissionais de marketing não deixem de considerar as subculturas. Tanto as organizações, quanto a sociedade, está repleta de subculturas, que são grupos separados de uma cultura organizada, em torno de fatores como raça, nacionalidade, religião ou localização geográfica (DIAS, 2003).

Os membros das subculturas possuem, geralmente, necessidades específicas, gostos peculiares, significando grandes oportunidades de marketing. Por exemplo, tem-se “o mercado latino nos Estados Unidos – norte-americanos descendentes de cubanos, mexicanos, sul-americanos e porto-riquenhos – consiste em 29 milhões de consumidores que compram anualmente mais de 348 bilhões de dólares em bens e serviços” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 120).

Estudar as pessoas dividindo-as em classes econômicas é muito importante. Dessa forma, simplifica-se muito o trabalho de análise, já que as pessoas são agrupadas em estratos, onde há

uma semelhança entre elas, no que tange a ocupação, educação, riqueza, renda, além de outras variáveis que suscitam valores, interesses e comportamentos similares entre os membros de determinada classe. “A diversidade do mercado global torna a segmentação de mercado uma estratégia atraente, viável e potencialmente muito lucrativa” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 31).

As classes sociais definem um padrão de comportamento, mostrando assim as preferências semelhantes de marca e produtos em áreas como higiene e limpeza, alimentos, automóveis. São “relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, e sobre as quais o IBGE e outras entidades, públicas ou privadas, desenvolvem estudos e dados estatísticos, sendo fontes úteis aos profissionais de marketing” (DIAS, 2003, p.55).

Há um conjunto de fatores que determinam uma classe social. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 122), “a classe social não é determinada por apenas um fator, como a renda. Ela é determinada por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis. Em alguns sistemas sociais, os membros das diferentes classes são educados para exercer determinados papéis e não podem mudar sua posição social”.

Três órgãos estabeleceram critérios para classificação social do país: a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Nacional das Empresas de Pesquisa de Mercado (ANEP), com a participação da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (Abipeme). Tiveram como base levantamentos econômicos de 1993 e 1997 e com o objetivo de definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas (DIAS, 2003).

Um tipo de divisão que tem sido utilizada para classificação da renda junto à classe social, é a divisão quanto a valores monetários elaborada pelo IBGE (2007). Através desses valores são estimados os gastos em cada faixa de renda. A seguir a tabela:

<i>Classes</i>	<i>Reais mensais familiar (R\$)</i>	<i>Renda média (R\$)</i>
1	de 250,00 a 500,00	375,00
2	de 500,00 a 1.000,00	750,00
3	de 1.000,00 a 1.500,00	1250,00
4	de 2.000,00 a 2.500,00	2250,00
5	de 2.000,00 a 2.500,00	2250,00
6	Mais de 2.500,00	-

Tabela 1 – Renda Familiar por classe

Fonte: Adaptado de IBGE, 2007.

Um estudo que contribuiu muito para o entendimento das classes sociais e seu comportamento de compra foi desenvolvido por Christiane Gade, que atribuiu características de personalidade às classes sociais. Na próxima página, há uma esquematização de seu estudo.

2.3.4 Fatores Sociais

Os grupos sociais moldam o comportamento das pessoas desde a infância. E o comportamento humano é determinado em grande parte pelo seu convívio dentro desses grupos. Quando, essa ligação começa a se tornar explícita chamamos esse grupo de grupo de referência (DIAS, 2003).

São grupos formados por pessoas que se influenciam de forma considerável no que tange ao comportamento de compra, já que partilham das mesmas crenças, valores e desejos em relação a esse comportamento. Logo, esses grupos funcionam como pontos de referência. “Os grupos de referência agem como pontos de comparação ou referência diretos (face a face) ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 123).

<p>Classe A1</p> <p>Elite social: inclui os herdeiros; mantém uma relação aristocrática com o dinheiro; geralmente é bastante tradicionalista, discreta e sóbria; é grupo de referência para as classes A2 e B2.</p>	<p>Classe A2</p> <p>Muitas vezes, tem renda superior à classe A1; são os altos executivos e empresários, tecnocratas; geralmente, sua ascensão é recente, com raízes nas classes B e C; fortemente sensível ao consumo de signos de <i>status</i>; ligada ao dinheiro, poder e não raro cultura e bom gosto; valoriza as peças exclusivas como símbolos distintivos.</p>
<p>Classes B1 e B2</p> <p>Profissionais diferenciados, com nível acadêmico superior; valorizam a formação cultural e profissional como garantia de manutenção ou ascensão de status; são sensíveis aos apelos de conforto e bom gosto.</p>	<p>Classe C</p> <p>Família típica trabalhadora, com tendências conservadoras; valoriza a qualidade dos bens duráveis; geralmente, não confia no próprio gosto; busca orientação na classe B1, como grupo de referência, e em publicações especializadas; é sensível ao preço.</p>
<p>Classe D</p> <p>Tem ocupações profissionais não diferenciadas; sensível, sobretudo, aos bens duráveis; costuma <i>ter lealdade à marca, como forma e minimizar a ansiedade e insegurança que incide nos processos de compra, para os quais tem pouco conhecimento.</i></p>	<p>Classe E</p> <p>Baixo nível de instrução, pequena disponibilidade ao raciocínio abstrato, simbólico; revela um comportamento de compra com tendências impulsivas (busca satisfação quando “pode”), o que a leva à aceitação de preços superiores ao valor real do produto ou a conduzir a sistemas de crédito pouco favoráveis.</p>

Quadro 1 – Perfis psicográficos atribuídos às classes sociais

Fonte: DIAS, 2003, p. 57.

Na verdade, isso ocorre de forma evolutiva. Ou seja, na infância, a família é o principal influenciador, transmitindo seus primeiros valores, crenças e hábitos de consumo. Mais tarde, a criança passa a entrar em contato com outros colegas, e aprende novos hábitos. Com o tempo, amadurece, chegando à idade adulta, onde outros grupos influenciarão seu comportamento. “Uma criança aprende a gostar de doces observando um irmão ou irmã mais velhos, e aprende o uso e o valor do dinheiro ouvindo e observando seus pais” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 245).

Os grupos atuam como padrões que impedem que os indivíduos se desviem ou tomem caminhos errados. Dessa forma, o membro do grupo deve atuar de acordo com o papel que lhe é atribuído, sendo função do grupo recompensar os comportamentos conformados e punir os marginais. Logo, “um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 124).

O grau de interdependência entre os membros do grupo varia do tipo de personalidade das pessoas ou da cultura organizacional. Pessoas extrovertidas tendem-se a se envolver mais com o mundo externo e podem ser facilmente convencidos, enquanto que pessoas introvertidas não (DIAS, 2003).

Os produtos e seu modo de compra dentro do grupo também funcionam como mecanismos de aspiração ou repulsão. Certos produtos facilitam a aceitação dentro do grupo. Quanto mais simbólico é o produto, maior seu poder de influência (DIAS, 2003).

Nas compras de carros, aparelhos de som ou cigarro, por exemplo, o grupo influencia de forma considerável, entretanto, nas compras rotineiras a influência é menor. Assim, podemos dizer também que “a compra de produtos que são adquiridos e utilizados na privacidade não é afetada pela influência dos grupos porque nem o produto, nem a marca serão notados pelos outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 124).

Há uma classificação dos grupos, de acordo com o tipo de influência que exercem, em:

- a) Grupos de associados: grupos aos quais as pessoas pertencem, por exemplo, os estudantes de uma escola de administração;
- b) Grupos-modelos: grupos aos quais as pessoas ou empresas gostariam de pertencer, por exemplo, alguns alunos de administração gostariam de fazer parte do grupo de executivos de marketing das empresas multinacionais;

- c) Grupos desassociados: cujos valores as pessoas rejeitam. Por exemplo, muitos profissionais não aceitam trabalhar em empresas que não são politicamente corretas (DIAS, 2003).

Outra classificação comumente utilizada é com relação ao tipo de interdependência e forma de interação. Assim existem os grupos formais e informais, e estes são classificados em primários e secundários.

Um dos principais grupos primários é a família, podendo ser classificada em família de orientação, que são os pais e irmãos, “que compartilham crenças, valores a respeito de religião, política e economia, e opiniões sobre ambição pessoal e autovalor, influenciando até mesmo no comportamento inconsciente do comprador” (DIAS, 2003, p. 61).

Ainda se tem também a família de procriação, a mulher/ marido e filhos que têm grande influência direta sobre o comportamento de compra, mais até de qualquer outro tipo de organização social. “A família é a mais importante organização de compra de produto de consumo da sociedade e foi amplamente pesquisada” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 124).

É imprescindível que se entenda o mecanismo dos grupos, como forma de ajustar a comunicação a eles. Entretanto, a comunicação direcionada para os grupos primários é mais difícil, devido a atomização da audiência. Enquanto que os grupos secundários são mais fáceis de se identificar, pois estão em menor número, entretanto, “a informação circulará mal se a comunicação não for realizada por meio dos membros do grupo com representação ou liderança” (DIAS, 2003, p. 61).

	Informais	Formais
Primários	Família Amigos	Escola Trabalho
Secundários	Associações esportivas e de lazer	Associação de classe Organizações diversas

Quadro 2 – Os tipos de grupos de referência

Fonte: DIAS, 2003, p. 61.

Existem três diferenciações básicas que devem ser conceituadas no que tange a participação de uma pessoa no grupo. A primeira está relacionada à posição, ou seja, representa o conjunto de direitos e deveres de uma determinada pessoa no grupo em que pertence (DIAS, 2003).

O segundo tipo de diferenciação é o papel, que é determinado pelas atividades esperadas de uma pessoa com relação aos outros no grupo. E dentro de um grupo, os participantes também possuem um status que reflete a opinião geral da sociedade sobre um determinado papel. Logo, cada membro possui uma posição, um papel e um status (DIAS, 2003).

A mulher, por exemplo, sofreu grande mudança no seu papel social, assumindo um status igual ao do homem. As mulheres, atualmente, são maioria no país, além de assumirem cada vez mais o comando das famílias, sendo responsáveis, sozinhas, pelas compras de 24, 9% dos domicílios brasileiros (DIAS, 2003).

2.3.5 Fatores pessoais

Durante a vida, as pessoas passam por várias fases que demandam diferentes comportamentos de compra. No decorrer desse período, há mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade. Entre os fatos pessoais mais influentes estão: idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida (DIAS, 2003).

Essas preferências e necessidades, segundo Dias (2003, p. 62), “variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos”.

O comportamento de compra de uma pessoa está intimamente ligado ao seu ciclo de vida familiar. Ou seja, as formas como a família se estrutura ao longo da vida de uma pessoa pode influenciar amplamente no seu comportamento de compra. “O ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família – estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 125).

Segundo Dias (2003, p. 63), “os principais estágios do ciclo de vida são: solteiros e viúvos, casais sem filhos, casais com filhos. Se for considerado o tipo de produto e serviço que cada ciclo familiar consome, é recomendável considerar o fator idade”.

Uma gama considerável dos produtos está mais diretamente ligada à idade e ao ciclo de vida familiar que a qualquer outro fator. Um exemplo disso são pessoas que moram sós e que, por esse motivo, necessitam de produtos em embalagens menores, para evitar desperdício e, normalmente, têm menos renda disponível. “Os profissionais de marketing frequentemente definem seus mercados-alvos em termos de estágio no ciclo de vida e desenvolvem produtos e planos de marketing apropriados para cada estágio” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 125).

Geralmente, quando jovens ou muito velhos possuem recursos financeiros investem em produtos e atividades de lazer, tais como: surf, wind-surf, jogos, equipamentos para carros, material de camping, equipamento de cozinha, etc (DIAS, 2003).

Dentro dos estágios do ciclo de vida, temos os “casais sem filhos, se são de classe média, possuem melhor situação financeira. Compram bens duráveis, como carro, geladeira, aparelhos de som, eletrodomésticos etc. Normalmente, o casal trabalha” (DIAS, 2003, p. 63).

Existem também os casais com filhos pequenos que, geralmente, compram alimentos para crianças, vitaminas, remédios, brinquedos, etc. São influenciados pelos comerciais de televisão. A esposa ainda trabalha fora de casa, e as crianças recém-nascidas demandam produtos específicos, como móveis, fraldas, utensílios e roupas. No caso da mulher ter mais de um filho, a tendência é deixar o trabalho.

Pesquisa sobre o mercado infantil revela que crianças de 5 a 14 anos têm algo em torno de \$165 bilhões de dólares em poder de compra “direto” e que elas influenciam cerca de \$400 bilhões de dólares do total das decisões de compra dos domicílios (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.254).

Pessoas idosas têm outras necessidades. Geralmente, têm a renda dividida com seus filhos ou dependentes, quando de classe média C ou D. Necessitam de remédios, atenção, afeição e segurança, além de comprarem pacotes de viagem e outros produtos e serviços de lazer, quando podem (DIAS, 2003).

Os jovens formam subculturas bastante diferenciadas no que tange às preferências, valores e gostos. Logo, a comunicação deve ser feita em sua linguagem, referindo-se aos valores do grupo (DIAS, 2003).

Muitas empresas têm investido bastante no desenvolvimento de produtos e comunicação com o objetivo de atingir esse mercado promissor. Assim, desde pequenas, as crianças são atingidas com comerciais, que procuram fidelizá-las. “O simples poder de compra dos adolescentes faz deles um público consumidor muito atraente. Eles gastam mais de \$60 bilhões de dólares de seu próprio dinheiro; mais de 65% deles têm conta poupança; e cerca de 20% tem cartão de crédito” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 255).

Geralmente, a ocupação de uma determinada pessoa também evidencia boa parte dos seus hábitos de consumo. Um médico, por exemplo, consome produtos e instrumentos que são

peculiares de sua prática, diferentemente dos produtos consumidos por um advogado. Isso pode significar um agrupamento de pessoas do mesmo ramo de atividade em segmentos menores. “Por exemplo, entre os administradores, pode ser notada uma grande diferença entre os executivos de finanças e produção, mais conservadores, e os de marketing e vendas, mais inovadores e impulsivos” (DIAS, 2003, p. 66).

Uma variável importante que deve ser considerada pelos profissionais de marketing é a situação econômica. Ou seja, a renda disponível, a economia, a facilidade de financiamentos, levando em conta o crédito e as taxas de juros, determinam não só o que compram, mas quando compram. Se a taxa de juros dos financiamentos ou do cartão de crédito estiver alta, a tendência é comprar depois (DIAS, 2003).

Isso foi utilizado pelo varejo há um tempo, onde devido à recessão e às taxas de juros muito altas, os varejistas tiveram que se utilizar do parcelamento das compras, mediante a modalidade de venda com cheques pré-datados, para aumentar suas vendas. Uma prática comum hoje em várias empresas (DIAS, 2003).

Um fator que determina e identifica como uma pessoa vive, seu traço pessoal, seu comportamento é o que se chama estilo de vida. Fatores como cultura, idade, renda, classe social e ocupação explicam apenas parte do comportamento de um consumidor (DIAS, 2003).

O estilo de vida explica porque as pessoas com a mesma renda disponível, mesma classe social têm comportamentos de compra tão diferentes, tomando decisões tão diferentes no que tange ao o que comprar, aonde ir e o que fazer com o dinheiro. “Ele implica na avaliação das principais dimensões do consumidor – atividades (trabalho, hobby, compra, esporte compromissos sociais), interesses (comida, moda, família, lazer) e opiniões (acerca de si mesmo, das questões sociais, das empresas e dos produtos)” (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p. 125).

O estilo de vida identifica o que as pessoas pensam de si mesmas (teoria do autoconceito) e o que valorizam. Uma técnica utilizada comumente para definirmos perfis de cliente em termos do estilo de vida foi a psicografia, baseada em mensurações quantitativas (DIAS, 2003).

Psicografia são as características das pessoas descritas em sua constituição psicológica e comportamental, envolvendo as dimensões essenciais do cliente, como atividades, interesses e opiniões (DIAS, 2003, p. 68).

A psicografia funciona da seguinte forma. Os pesquisadores apresentam uma série de frases sobre atividades, interesses e opiniões. Dessa forma, os respondentes podem concordar ou não. Os respondentes com respostas semelhantes são agrupados em um mesmo grupo, pois se entende que eles têm estilos de vida, valores e autoconceitos semelhantes e podem ser descritos com determinado perfil AIO, perfil psicográfico (DIAS, 2003).

Logo, foi feita uma classificação, em 1998, onde é mencionado o Values and Lifestyle Program (VALS), desenvolvido pelo SRI (Stanford Research Institute) International. Nesse caso, a população americana foi dividida em nove grupos, com base na identidade que as pessoas buscam e implementam por meio de seu comportamento de compra (DIAS, 2003). A ilustração encontra-se na próxima página.

Essa classificação levou em conta também a Hierarquia de Maslow, onde as necessidades foram delimitadas numa ordem decrescente de importância, já que as pessoas tendem a satisfazer suas necessidades mais urgentes. Foi utilizada a teoria de Jung e a teoria do caráter social de Riesman, pois as pessoas são orientadas para o ambiente externo e seu interior (DIAS, 2003).

Mais tarde, surgiu o VALS 2, definindo oito segmentos em duas dimensões: auto-orientação e recursos. Os segmentos são: efetivadores, satisfeitos, realizadores, experimentadores, religiosos, lutadores, fazedores e esforçados. Para nós, no Brasil, os perfis psicográficos que mais se aproximam do cliente brasileiro estão presentes no estudo realizado pela agência de publicidade Backer Spielvogel Bates Worldwide (BSBW). Em 1990, essa agência pesquisou 17 países e encontrou cinco perfis: os batalhadores, os realizadores, os adaptados, os tradicionais e os pressionados (DIAS, 2003, p. 69).

2.3.6 Fatores psicológicos

Várias são as teorias que tentam explicar o comportamento psicológico dos consumidores. Entretanto, todas elas partem do mesmo ponto de partida, onde o ato de compra é estimulado por uma motivação que passa a atender uma necessidade, que, dessa forma, desperta um desejo, “o qual será atendido de forma específica, determinada pelas preferências, que estarão diretamente relacionadas ao autoconceito” (DIAS, 2003, p. 70).

Entretanto, ao contrário da motivação, existem os freios que são as percepções de risco associadas à compra. Logo, o que interfere na tomada de decisão do indivíduo, entre a motivação e o freio, é a personalidade, associada à percepção que os clientes têm do produto, criada pela

comunicação, que desencadeará em atitudes positivas ou negativas quanto ao produto, formando sua preferência o que acarretará ou não numa decisão de compra (DIAS, 2003).

A primeira escola a estudar o comportamento de compra do cliente foi a escola do pensamento econômico. Entretanto, foi descartada por levar em consideração apenas motivos racionais ou utilitaristas, onde o cliente comprava visando unicamente o retorno esperado. Atualmente, as teorias mais aceitas são três:

Abordagem psicológica: o cliente é o objeto de estudo. “Procuram explicar os fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem e crenças, e como as atitudes se formam e podem ser modificadas ou influenciadas por ações de marketing” (DIAS, 2003, p. 71). Os principais estudiosos são Freud, Erick Erickson e Herzberg (escola psicanalítica), e Watson, Skinner e Guthrie (escola behaviorista).

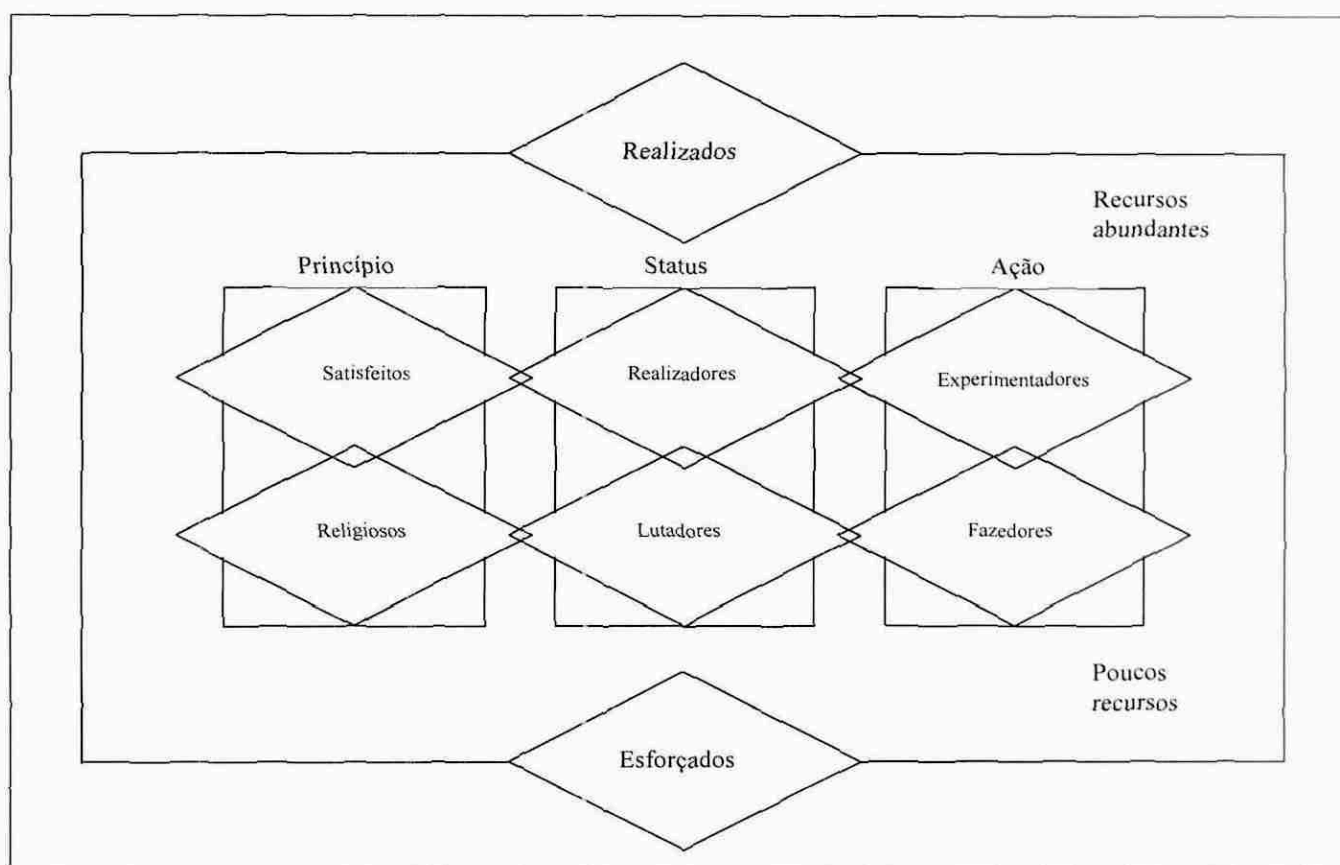


Figura 1 – Perfis psicográficos Vals
Fonte: DIAS, 2003, p. 69.

Abordagem humanista: essa abordagem parte da premissa que o indivíduo se comporta de forma coerente e orientado para um objetivo. Logo, o objeto de estudo é o cliente como um ser que tem potencial de auto-realização como todo ser humano (DIAS, 2003). Maslow e Rogers são os principais nomes associados a essa abordagem.

Abordagem da aprendizagem: nesse caso, o objeto de estudo é a forma pela qual a pessoa adquire, procura e utiliza a informação disponível. Os teóricos dessa abordagem são Lewin e Festiger (escola cognitivista) e Skinner (escola behaviorista) (DIAS, 2003).

O cliente antes de efetuar uma compra passa por diversos estágios ou é influenciado por fatores psicológicos diferentes. A correspondência entre os estágios e os fatores psicológicos está descrito na próxima página.

Motivação: a motivação é algo, um impulso, que leva a pessoa a agir. Primeiramente, surgiu uma necessidade, o que leva o indivíduo a buscar uma satisfação. “Uma necessidade se torna um *motivo* apenas quando alcança determinado nível de intensidade”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 129). As principais teorias são: teoria de Freud e a de Maslow.

Teoria de Freud: Segundo ele, o ser humano não entende perfeitamente os motivos que o levam a comprar. Assim, quando ele compra um carro ou algum outro item, pode até racionalizar a compra, dando motivos plausíveis para tê-lo feito como segurança ou manter o valor do ativo, entretanto, estará comprando para se sentir bem-sucedido ou com o objetivo de impressionar outras pessoas do seu grupo. É importante salientar essa dimensão simbólica da compra, ou seja, um objeto é comprado pelo que ele faz e representa. (DIAS, 2003).

Teoria da motivação Maslow: segundo essa teoria o ser humano possui uma série de necessidades. Entretanto, existem aquelas mais urgentes do que as outras e, conforme um indivíduo vai atingindo classes sociais mais elevadas, suas necessidades mais complexas vão sendo satisfeitas. A Figura 3 ilustra de forma detalhada.

Logo, as necessidades dos seres humanos foram predispostas em uma pirâmide, classificando-as desde a mais premente à menos urgente. Então, primeiro, são satisfeitas as necessidades fisiológicas dos seres humanos, como, por exemplo, alimentação e outros itens (DIAS, 2003).

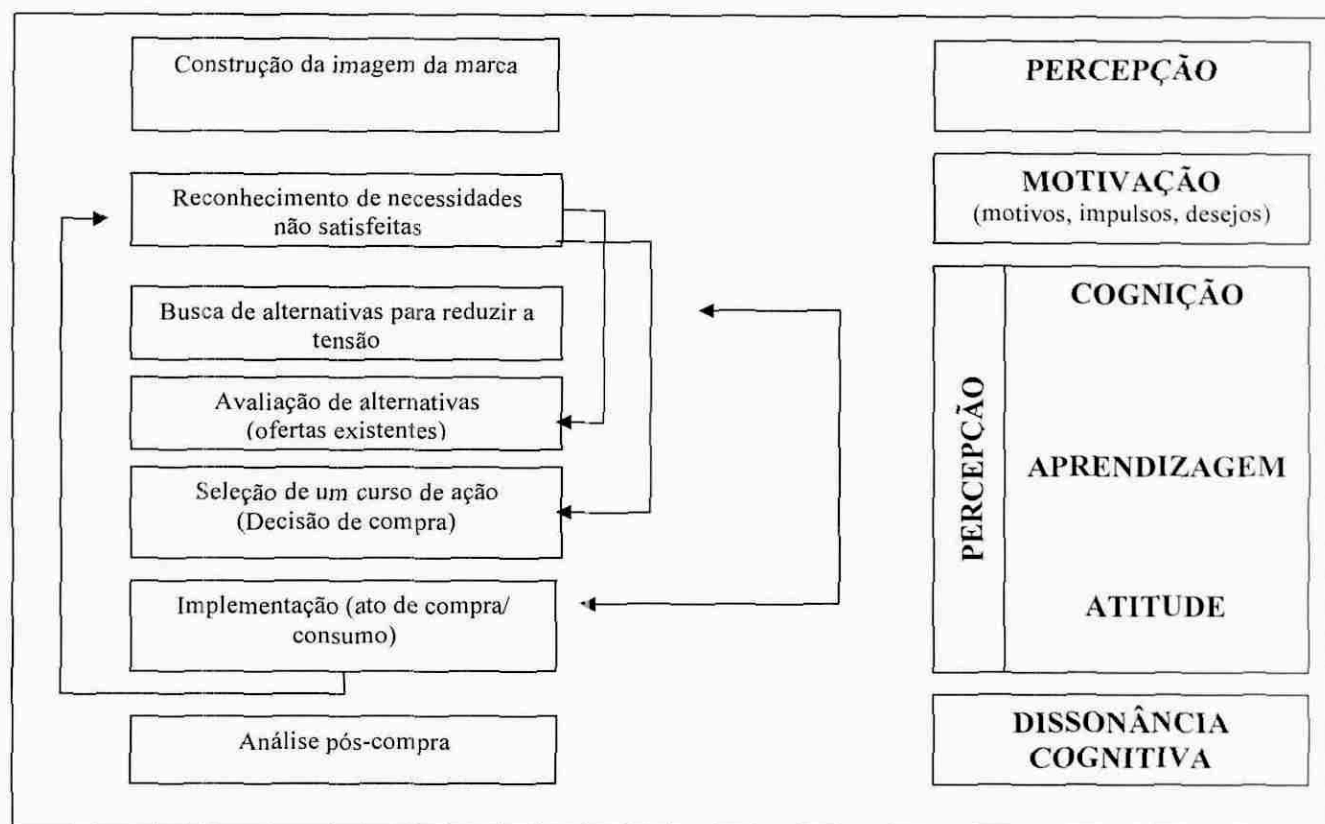


Figura 2 - Fatores psicológicos e sua influência nos diversos estágios do processo de compra

Fonte: DIAS, 2003, p. 71.

Com mais renda disponível, a preocupação é com segurança e proteção. O próximo nível é o desejo de ser amado e ser aceito pelos grupos. Sendo assim, o indivíduo consome produtos que o enquadrem em algum grupo social. Exemplo disso é a escolha da escola dos filhos do local domicílio, o estilo de moradia, sonhos de viagem, entre outros (DIAS, 2003).

A partir das necessidades satisfeitas, e depois de ser aceito socialmente em um grupo, o próximo passo é buscar destaque e reconhecimento do grupo, assim como prestígio para sua família. Esse é o período em que há uma necessidade em aumentar a auto-estima e garantir o reconhecimento social através da compra de produtos que simbolizam status e prestígio, tais como carros, casas de luxo, entre outros (DIAS, 2003).

Cabe lembrar que não necessariamente as necessidades estão ligadas a determinadas classes sociais. Existem pessoas que, por achar que essas necessidades básicas já foram atendidas, passam a consumir produtos de prestígio em sua classe social (DIAS, 2003).

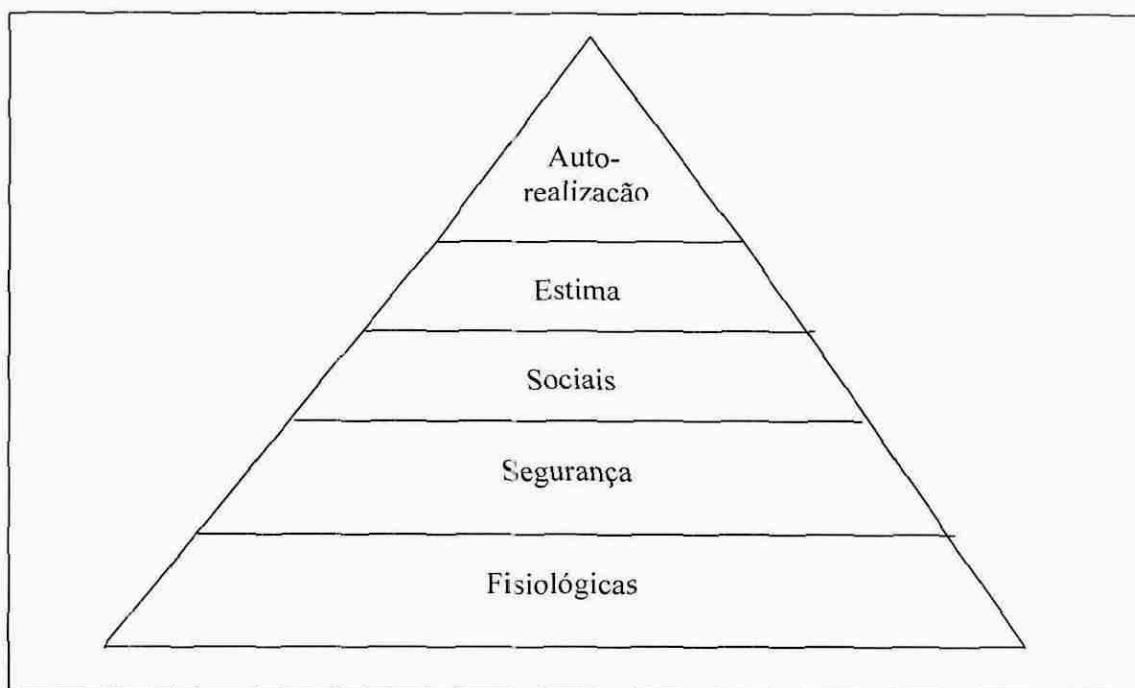


Figura 3 – Pirâmide de Maslow

Fonte: Adaptado de Dias, 2003, p. 72.

Enfim, o último nível social é o da auto-realização. Nesse nível, estão compostas todas as atividades que representam o crescimento pessoal, e que, logo, são motivadas por esse tipo de necessidade. Exemplos dessas necessidades são encontradas em cursos de arte, música, yoga, desenvolvimento de alguma habilidade especial como pintura, escultura ou esportes, etc (DIAS, 2003).

As pessoas têm diferentes interpretações sobre o que está sendo colocado à sua frente. Ou seja, num comercial seja de televisão, rádio, jornal, revista, outdoor, painel ou Internet, um indivíduo retém aquilo que lhe interessa e julga da forma que lhe convém (DIAS, 2003).

Esses tipos de mídia são apenas estímulos que tentam prender a atenção dos seus consumidores. Isso é chamado de percepção, “que é o processo pelo qual elas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo” (DIAS, 2003, p.74). Ou seja, nem sempre o que é percebido corresponde à situação real, objetiva.

Os três mecanismos que são responsáveis pela percepção das pessoas de um estímulo em detrimento do outro são: atenção seletiva, onde o cliente percebe algo de acordo com sua

necessidade momentânea; distorção seletiva, tendência de se interpretar as informações de acordo com suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções; e retenção eletiva, onde o cliente retém as informações, ou filtram elas, reforçando suas crenças e valores (DIAS, 2003).

Logo, quando um consumidor abre uma revista ou liga a televisão, de forma inconsciente ele concentra sua atenção no produto que lhe desperta algum interesse. Assim, podemos resumir, salientando que “um estímulo é qualquer unidade de dados para qualquer um dos sentidos. Exemplos de estímulos (i.e., dados, ou inputs, sensoriais) incluem produtos, embalagens, marcas, anúncios e comerciais. Receptores sensoriais são os órgãos humanos (i.e., os olhos, ouvidos, nariz, boca e pele) que recebem os dados sensoriais” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 103). Essas são as bases para a percepção.

O processo de percepção passa por 3 fases diferentes: exposição, atenção e decodificação. Logo, o profissional de marketing deve estar atento a qual mídia deve selecionar para atingir seu público; deve-se também escolher a mensagem melhor ou mais pertinente para atrair seu público; e também devem tentar compreender os padrões mentais dos clientes na decodificação e como isso afeta o processo de compra e pós-compra (DIAS, 2003).

Um grande desafio para o profissional de marketing é o viés perceptual, que tem origem na distorção entre a imagem real e a imagem registrada do produto, já que os clientes tem grande dificuldade em distinguir os diversos estímulos que recebem. Dentro do processo de escolha existe a cognição, definida como um processo de complexo que inclui julgamento, memória e percepção (DIAS, 2003).

Ao comprar um produto, há um julgamento feito pelo cliente do produto. Para efetuar esse julgamento, o cliente recorre a seu conjunto de crenças e valores. Essas crenças são de grande importância para o profissional de marketing, pois a partir delas, os clientes criarão a sua imagem da marca e produto que, futuramente afetará o comportamento de compra. As crenças podem se basear em conhecimento real, opinião ou fé (DIAS, 2003).

A memória é uma variável importante. Através da memória, o cliente capta a informação e armazena com o objetivo de usá-la mais tarde quando precisar. O profissional de marketing utiliza esse conceito no momento de definir a mensagem e a frequência com que ela será veiculada na mídia, para isso há técnicas para reter mensagem como, por exemplo, associar a mensagem a alguma personalidade. “As pessoas tendem a atribuir as qualidades que associam a

certas pessoas a outras que podem se parecer com elas, se conscientemente elas reconhecem ou não essa similaridade” (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 119).

A teoria de aprendizagem tenta explicar o comportamento do consumidor, a partir da relação entre estímulo e resposta. A “aprendizagem de uma pessoa é produzida, então, pela atuação recíproca de impulsos (estímulos internos), estímulos, sugestões, respostas e reforço” (DIAS, 2003, p.75). Logo, os estímulos podem ser os produtos, a atuação dos vendedores, entre outros, e as respostas podem ser uma atitude favorável à compra de um produto.

Uma crítica a abordagem behaviorista é o fato de ignorar que “o comportamento observável é decorrente da interpretação dos estímulos, que resulta de um processo intencional e criativo” (DIAS, 2003, p. 75). Assim, os profissionais de marketing podem desenvolver a demanda ou a compra de um produto, associando-o a impulsos fortes, usando sugestões ou atividades pré-venda motivadoras e fornecendo referências positivas.

A escola cognitivista de aprendizagem classifica o comportamento como sendo um processo criativo e deliberado, onde há uma formulação de hipóteses, na análise de informações obtidas e na avaliação de possíveis resultados.

Essa escola afirma que o comportamento de compra não é um processo automático de estímulo e resposta, mas que a compra é influenciada tanto por escolhas consistentes, mas também depende dos acontecimentos do meio que o cliente, muitas vezes, não tem controle, mas que atuam sobre ele (DIAS, 2003).

Então, a aprendizagem inclui tanto estímulos externos, mas também processos mentais internos. A crítica a essa escola é sua ênfase no processamento de informações em decorrência dos processos intuitivos. “A teoria cognitiva sustenta que o tipo de aprendizagem mais característico do ser humano é a solução de problemas, o que permite aos indivíduos exercer algum controle sobre seu ambiente” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 147).

Os programas de fidelização, por exemplo, são os que mais têm crescido atualmente, no que diz respeito à utilização de aprendizagem. Segundo Dias (2003, p. 76):

Além de recompensarem a compra repetida (condicionamento instrumental), oferecem, por meio da comunicação continuada, uma forma mental de aquisição de novos conhecimentos e de uma compreensão cada vez mais relevante da marca, num processo rico, complexo, com associações simbólicas, que vão muito além da recompensa com pontos ou milhagens.

A atitude é uma variável de grande influência sobre o comportamento do consumidor. Ela se define como uma avaliação (positiva ou negativa) que o cliente faz dos produtos ou serviços. São, portanto, “avaliações, sentimentos e tendências, relacionadas com um objeto ou idéia” (DIAS, 2003, p. 76).

É muito difícil criar uma atitude favorável em um cliente, por ser algo muito subjetivo, sendo que também é amplamente complexo desenvolver modelos que entendam como o cliente faz suas avaliações e, assim, *antecipar alguma decisão relacionada ao composto de marketing*. “Uma vez que resultam de processos psicológicos, as atitudes não são diretamente observáveis, mas devem ser deduzidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 167).

As quatro funções básicas da atitude são, segundo Katz (apud DIAS, 2003, p. 76): “ a função instrumental ajustativa, que visa maximizar os ganhos; a função ego-defensiva, que serve para a proteção do eu; a função de expressão de valores, que faz a pessoa expressar atitudes apropriadas a seus valores pessoais, e a função do conhecimento, que permite construir o universo de forma organizada, procurando dar significado e organização às percepções”.

Há uma diferença entre predisposição e atitude, apesar de alguns autores considerarem que não há diferenciação. A atitude positiva ou negativa, existe antes da compra, ou seja, antes mesmo de efetuar a compra o consumidor considera o produto em sua avaliação de alternativas (DIAS, 2003).

Entretanto, a predisposição passa a existir quando o consumidor seleciona as alternativas, estabelece uma preferência, dispondo-se a comprar uma das marcas. A compreensão das atitudes e preferências do consumidor é fator fundamental para atuar sobre o comportamento de compra (DIAS, 2003).

Os fatores de mercado, sociais e pessoais são fundamentais para classificar o cliente e conhecer suas motivações, além de serem pouco mutáveis, entretanto são ineficientes quando se precisa influenciar as atitudes dos clientes nos diversos estágios de compra.

Durante uma compra, segundo Festinger (apud DIAS, 2003, p. 77), há um “conflito que se estabelece no processo cognitivo associado ao comportamento de compra” chamado dissonância cognitiva. Um exemplo comum acontece:

Quando consumidores se comprometem – dão um sinal em dinheiro ou fazem uma ordem de pagamento por um produto, especialmente um

produto caro, como um carro ou um microcomputador – freqüentemente eles começam a sentir dissonância cognitiva quando pensam nas qualidades singulares e positivas das marcas que não foram escolhidas (foram deixadas “de lado”). (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 193).

Esse conflito ocorre quando um consumidor está em dúvida sobre a compra que acabara de fazer ou pensa em fazer e passa a questionar sua decisão. Essa situação só irá se desfazer quando o consumidor chegar a um ponto de equilíbrio que se dará de duas formas: “encontrar uma razão que explique a incoerência (distorção da realidade) ou modificar a atitude para que coincida com os atos” (DIAS, 2003, p.77).

Muitas vezes, o cliente busca apoio social para a decisão tomada ou por meio de meios psicológicos para validar sua compra. Logo, esse fato explica a reação de muitos clientes no pós-compra. “O consumidor pode racionalizar a decisão como sábia, buscar anúncios que apoiem a escolha (ao mesmo tempo em que evita os anúncios dos concorrentes que criam dissonância), tentar “vender” para os amigos os aspectos positivos da marca, ou buscar apoio em proprietários sabidamente satisfeitos” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 193).

Os profissionais de marketing tem se dedicado de forma intensiva para evitar essa dissonância pós-compra, já que é na referência boca a boca que eles conseguem mais clientes e, cliente insatisfeito gera uma propaganda negativa para empresa (DIAS, 2003).

Por isso, os profissionais de marketing dessa área incluem informações de grande relevância no produto ou serviço, pois, geralmente, é aí que eles buscam informações para resolver sua dissonância. Além do fato, da importância de se realizar pesquisas de satisfação como fazem as empresas automobilísticas.

2.3.7 Fidelidade à marca

As empresas têm se interessado bastante em saber à respeito dos consumidores e os motivos que os levam a se tornar fiéis a uma determinada marca. Já que isso só traz benefícios às empresas. *Estudos revelaram que marcas que possuem uma maior participação no mercado, atingem um grupos maiores de compradores fiéis.* (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Uma discussão feita com relação à fidelidade da marca é se deve definir o conceito em termos do comportamento ou atitudes do consumidor. Segundo os teóricos da aprendizagem cognitiva, há uma falta de precisão nas definições comportamentais (p. ex. freqüência de compra

ou proporção das compras totais), já que não há distinção entre o comprador cuja fidelidade é espúria, ou seja, que repete a compra de uma marca porque é a única disponível na loja, e o comprador “real”, cuja fidelidade é intencional à marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Um estudo feito com base em três critérios: participação da marca no mercado, número de compras da mesma marca no período de 6 meses e o número médio de marcas compradas pelo comprador; revelou que quanto maior o número de marcas aceitáveis em uma categoria específica de produto, menor a probabilidade de o consumidor ser fiel a uma marca específica.

Entretanto, os produtos que possuem um número menor de concorrentes ou os comprados com maior frequência, é mais provável que possuam ou recebam uma fidelidade maior à marca. “Portanto, uma atitude mais favorável em relação à marca, ao serviço ou à loja, comparada às alternativas potenciais, juntamente com a preferência repetida, são vistas como os requisitos que compõem a fidelidade do consumidor” (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 158).

Há um quadro que determina a fidelidade à marca como uma relação entre a atitude relativa de um indivíduo relacionada à uma entidade (marca, serviço loja ou vendedor) e comportamento de preferência. Nesse caso, a atitude relativa do consumidor consiste em duas dimensões: a força da atitude e o grau de diferenciação da atitude diante de marcas concorrentes. Assim, a atitude relativa do consumidor e o grau de preferência repetida compõem a sua fidelidade à marca. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 158), temos:

Um consumidor com uma atitude altamente relativa e alto grau de preferência relativa e alto grau de preferência repetida seria definido como fiel; um, consumidor com uma atitude relativa baixa e alta preferência repetida seria definido como fiel; um consumidor com uma atitude relativa baixa e alta preferência repetida seria considerado um fiel espúrio.

Um exemplo de consumidor de lealdade espúria, seria aquele cliente que não percebe muita diferença entre marcas em uma categoria de baixo envolvimento e compra sempre a mesma marca com base em alguns motivos circunstanciais, tais como: familiaridade com a embalagem, o posicionamento da prateleira ou preços especiais (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Alguns estudiosos dizem também que a fidelidade à marca está relacionada com o grau de envolvimento do consumidor, ou seja, o alto envolvimento leva a busca ampliada pela informação e, por fim, à fidelidade à marca, entretanto, o baixo envolvimento leva à exposição e

à consciência da marca e, portanto, possivelmente a hábitos de marca, ou seja, um pensamento constante desempenhado sem um padrão consciente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Conforme aumentam a satisfação do consumidor por um determinado produto e a recompra do produto, há uma diminuição na busca de informações acerca de marcas alternativas. Estudos revelam que os consumidores que se sentem satisfeitos com uma determinada marca, e possuem um alto compromisso com a mesma, dificilmente mudarão para marcas rivais, apesar dos esforços dos concorrentes (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Os produtos alimentícios que têm acima de 80% de usuários fiéis, ou seja, usuários usam exclusivamente uma marca, são sal de mesa, vinagre, aerossol antiaderência, leite em pó, bebidas em pó para café e substitutos do ovo.

Já entre os produtos não-alimentícios que possuem essa porcentagem de usuários fiéis estão o papel-manteiga, limpadores de forno, removedores de manchas e xampus para animais domésticos. Ainda, um estudo determinou que a fidelidade está ligada ao tempo, ou seja, há consumidores que, com o tempo, não consomem mais a marca.

Há uma diferença entre os pontos-de-vista dos cientistas do comportamento adeptos da teoria do condicionamento instrumental e os cognitivistas acerca da fidelidade à marca. Os adeptos da teoria do condicionamento acham que a fidelidade é resultado de uma experimentação inicial seguida da satisfação, levando à recompra.

Os pesquisadores cognitivos dão ênfase ao papel dos processos mentais na construção da fidelidade. Eles definem que os consumidores, antes de decidir, envolvem-se em um comportamento intensivo de solução e problemas, comparando diversas marcas e seus atributos, levando-os a uma preferência por algumas marcas e a um comportamento de recompra.

Ainda estudos determinam que consumidores fiéis à marca, geralmente, são mais velhos, possuem renda mais alta e risco percebido maior. Também há evidências que grupos étnicos são fiéis a marcas étnicas e a varejistas étnicos como o caso dos hispânicos que são fiéis aos produtos Goya (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Outro ponto importante relacionado à fidelidade é saber não só como, mas quando ela se desenvolve. A fidelidade à marca, muitas vezes, é desenvolvida desde bem cedo, no contexto da vida familiar, como, no caso, de brinquedos clássicos, como os blocos Lego, bonecas Barbie, trens Lionel, GI Joes. Assim, muitas empresas acabam se beneficiando dessa popularidade renovada (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Muitos profissionais de marketing têm se preocupado com a fidelidade declinante de marca. Vários motivos podem levar à essa declínio como, por exemplo, tédio do consumidor, insatisfação com o produto, a constante disponibilidade de novos produtos e uma crescente preocupação com o preço.

Atualmente, as empresas têm se preocupado com isso, principalmente, devido a maciça concorrência de marcas de qualidade a preços vantajosos. Ainda mais com a chegada das marcas próprias que tem ganho a fidelidade dos seus cliente, levando as marcas nacionais a investir mais em marketing para diferenciar-se das marcas próprias.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 159), “os declínios na fidelidade à marca também se atribuem ao aumento da propaganda comparativa, ao crescente direcionamento a nichos de especialidade e à crescente diversidade dos clientes de supermercados”.

Muitas empresas também, visando aumentar a participação de mercado, passaram a investir seu orçamento em promoções de vendas (cupons, oferta de preços especiais, concursos, amostras grátis, demonstrações em postos-de-venda) em detrimento de propagandas. Entretanto, propaganda, ainda sim, é uma fonte de informação valiosa para que o consumidor conheça o produto e seus atributos.

Dessa forma, as promoções de vendas podem levantar as vendas no curto prazo, no entanto, há evidências de que não conseguem manter esses clientes no longo prazo, já que o cliente que é induzido a comprar por uma diminuição do preço, facilmente, será atraído por uma promoção melhor.

Alguns profissionais acreditam que é mais difícil manter a fidelidade à marca no caso de serviços do que em produtos. Por isso, muitas empresas oferecem crédito a usuários freqüentes (ex. programas para o viajante freqüente, programas para o hóspede freqüente e mesmo programas para o gourmand freqüente), com o objetivo de estimular a fidelidade à marca.

Muitas empresas têm tentado gravar suas marcas na mente do cliente através de algumas ferramentas, tais como: instrumentos mnemônicos, jingles, rimas e a participação do público. Dessa forma, as empresas aumentam a repetição da marca, e estimulam a memorização da marca.

Apesar de todas as medições a respeito da fidelidade dos consumidores, os pesquisadores preferem levar em conta todas. Saber a importância da marca para o consumidor e saber de como eles adquirem conhecimento e se sentem ligados à marca o que é essencial para tentar manter esses clientes fiéis.

2.3.8 Valor da marca

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p.160), “o valor da marca é o valor agregado conferido ao produto pela marca”. Ou seja, o valor da marca é de grande importância para as empresas, é ele que garante espaço privilegiado nas prateleiras, a aceitação do produto, opções de preço alto, além de enfatizar o valor percebido.

Devido ao alto índice de fracasso de novos produtos e à concorrência extrema, muitas empresas preferem estender suas marcas do que criar novas marcas, já que assim fortalecem sua marca, e não arriscam seu orçamento em uma marca que, talvez, não tenha futuro. Além do fato, de, uma vez reconhecida a marca, há possibilidade da mesma ser comprada, vendida e alugada (licenciada).

O valor da marca também permite que as empresas cobrem um preço mais alto. Um exemplo disso é a pasta de dente Colgate, da Colgate-Plamolive Company, que, segundo pesquisadores, pode posicionar o preço de seu produto 37 centavos acima das marcas de lojas concorrentes com atributos idênticos (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

Uma estratégia que têm sido usada são as marcas associadas, onde duas marcas são usadas no mesmo produto. O sentido dessa estratégia é usar uma marca para enfatizar o valor da marca principal. “Alguns especialistas acreditam que usar um segundo valor de marca pode significar que a marca hospedeira poderá nunca mais ter vida própria” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 160).

Ainda assim, alguns estudiosos questionam se isso não causaria confusão no consumidor à respeito de quem produz o produto, e se a marca principal sobreviveria sem a segunda marca.

O valor da marca é de grande importância. É através desse valor que as empresas passam a ser fiéis à marca, que elas ganham mercado e maiores lucros. “Para as empresas a principal função da teoria da aprendizagem é ensinar aos consumidores que os seus produtos são os melhores, estimular a recompra e, por fim, desenvolver a fidelidade à marca (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.4 Estratégia de marca

Antigamente, os supermercados e outras empresas não precisavam se preocupar em elaborar estratégias para se diferenciar dos seus concorrentes, mesmo porque a concorrência era quase inócua e havia espaço para novos comerciantes no mercado. Entretanto, nos dias de hoje, um grande desafio a ser enfrentado pelas empresas é a concorrência. Segundo Oliveira (2005, p. 3), “um estudo promovido pela Universidade de Chicago e dados coletados do Serasa e do INPI indicam que apenas 13% entre 200 empresas formadas há 60 anos ainda estão na ativa, enquanto o número de sobreviventes entre as 25 maiores empresas americanas do início do século é de apenas duas grandes corporações. No Brasil somente 20 % das empresas sobrevivem após 5 anos e as marcas tem um tempo de vida médio de apenas 6 anos”.

Logo, a Marca Própria tem se mostrado uma nova estratégia que diferencia o produto da empresa dos demais. Segundo Philip Kotler (apud OLIVEIRA, p. 5, 2005), “marca é um nome, sinal, designação, símbolo ou uma combinação dos mesmos que tem o propósito de diferenciá-lo de concorrentes”.

Na realidade, a marca já existe desde dos primórdios, já que o ser humano sempre se mostrou capaz de criar representações e imagens. Na Antigüidade já existiam registros de mercadorias, como tijolos, onde era incrustado o nome do fabricante, como forma de identificá-lo. Na Idade Média, elas eram usadas pelos fabricantes com o intuito de proteção legal e dar segurança aos consumidores. Após a Primeira Guerra Mundial, as marcas passaram a ter maior importância devido ao crescimento da propaganda e a necessidade de identificação dos produtos. *Entretanto, foi a partir da Revolução Industrial, quando o comércio e as empresas começaram a se modernizar, que houve uma grande inserção de marcas fortes no mercado e os consumidores iniciaram a experiência de substituir produtos manufaturados por produtos industrializados com marca.*

Somente no século XIX, a marca foi reconhecida como sinal distintivo das empresas, mais precisamente na Convenção de Paris, que instituiu a União da Propriedade Industrial. Segundo Oliveira (2005, p. 8), “com o avanço da propriedade da indústria e comércio, houve a necessidade de registro da propriedade industrial (a marca também é uma propriedade), bem como a legalização e a regularização mundial desse setor”.

Entretanto, O Brasil só promulgou a Convenção de Paris em 1975, de acordo com a revisão de Estocolmo de 1967. Do ponto de vista da legislação de marcas, dois outros marcos importantes são a Lei nº 75.722, de 21 de dezembro de 1972, que instituiu o Código da Propriedade Industrial, e a Resolução nº 20, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, de 27 de fevereiro de 1991, que estabeleceu normas para orientar o processo de averbação de atos e contratos de transferência de tecnologia.

Antes mesmo da década de 60, o Brasil já trabalhava com marcas próprias, mesmo em quitandas, mercearias e feiras livres, muitos produtos vendidos vinham acompanhados do nome do estabelecimento ou do “dono da loja”. Com o tempo, a qualidade começou a ser agregada à marca, dando início à frequência e fidelização do cliente à loja. Então em 1979, a rede varejista Bom-preço lançou a marca de produtos “Da Casa” que em 1996, foi substituída pela marca com o mesmo nome da rede.

Com o tempo, a indústria começou a usar amplamente o conceito de marca própria como uma forma de ganhar status e se diferenciar frente aos concorrentes. Uma importante estratégia de marketing que revolucionaria para sempre a forma de se produzir e comercializar no Brasil.

A década de 80 ficou conhecida como a década perdida. Segundo Oliveira (2005, p. 10), “naquela época houve um *boom* de criação de marcas, porém muito mal desenvolvidas e sem critérios definidos”. Ou seja, apenas a indústria tinha esse *know how*, logo os supermercados acabaram desenvolvendo produtos com marcas próprias sem critérios, objetivos, pesquisas e profissionalização.

Por outro lado, era uma época de alta inflação, sendo que o interesse maior do consumidor era estocar tudo que fosse possível, deixando um pouco de lado qualidade como quesito de julgamento durante a compra. “O brasileiro comprava por necessidade, sem critério e sem avaliação alguma e isso se refletiu no varejo e na criação das marcas próprias daquela década” (OLIVEIRA, 2005, p. 11).

Em 1991, com a instituição do Código de Defesa do Consumidor, somado a estabilização da moeda, em 1994, houve uma mudança, por completo na mentalidade do consumidor. Nessa década viu-se um consumidor muito mais exigente e consciente dos seus direitos, forçando a indústria e as empresas a mudarem também seus padrões e suas estruturas. Ou seja, as empresas tiveram que se reposicionar e trabalhar melhor os seus produtos e suas marcas para atender essa nova classe de consumidores que estava surgindo.

2.5 Comunicação da marca

Com um mercado cada vez mais saturado e um consumidor mais exigente, há uma necessidade, por parte das empresas, de estarem sempre se diferenciando no que tange à comunicação da marca.

A marca é um significado. Entretanto, a empresa não deve só tentar passar para o cliente esse significado, mas sim a comunicação desse significado que segundo Shultz e Barnes (2001, p. 44) “é o pacote total de benefícios, valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais ou informais, ou seja, é toda forma pela qual a marca e sua essência toquem o cliente atual ou prospectivo”.

Segundo ainda Schultz e Barnes (2001, p. 45) “do ponto de vista de cliente ou consumidor, a marca é um conjunto de muitas formas, funções e contextos que lhe dão no mercado”. Logo, se a marca é uma fusão de todos os elementos indicados, o mesmo autor conclui que a comunicação da marca, certamente deve ser gerida de maneira integrada, e a partir da perspectiva do cliente.

É importante ressaltar também que a comunicação da marca deve ser tanto interna quanto externa. Isso quer dizer que é imprescindível que haja uma integração entre os elementos que são necessários para gerir a marca dentro da empresa, trazendo dessa forma, uma consistência que será importante para a divulgação da marca. Dentre esses elementos estão: promoção de vendas, publicidade, custos, relações públicas, marketing direto, patrocínio corporativo. Todos interligados às necessidades dos clientes.

Como já foi explanado, gerir a marca significa gerir todos os elementos necessários para criá-la. Inicialmente, isso pode significar incluir um benefício ou valor que o produto ou serviço oferece aos consumidores e a maneira da organização de marketing e vendas pensar a respeito desse benefício ou valor e geri-los. Dessa forma, isso incluiria todos os fornecedores input para o desenvolvimento e a distribuição do produto ou serviço, todos os empregados internos e suas atividades, que conferem significado e valor ao relacionamento com o cliente e constituem a marca.

Existem alguns elementos chaves inerentes à organização que em conjunto criam o conceito de marca propriamente dito. São variáveis que a pesar de exercerem efeito separadamente devem ser geridas em conjunto. São eles:

- a) Mensagens da marca: são os conceitos, idéias, símbolos, cores, etc., ou seja, são todas as formas que a organização utiliza para persuadir ou influenciar os clientes atuais ou prospectivos a considerarem, comprarem, continuarem a comprar ou recomendarem o produto ou serviço.
- b) Contatos da marca: são todas as experiências dos clientes relacionadas à marca, ou seja, é tudo aquilo que têm influência direta ou indireta à marca e que, dessa forma, influencia o julgamento pelo cliente atual ou prospectivo da marca. (SCHULTZ; BARNES, 2001).

Os contatos da marca variam desde a publicidade planejada e os eventos promocionais até os caracteres, a comida (no caso de restaurantes), o ambiente, o serviço prestado pelos empregados, até mesmo a limpeza. Todos esses aspectos e muitos outros servem para dar ao cliente atual ou prospectivo uma estrutura pela qual ele ou ela relacionará a marca à sua situação. Dessa forma, podemos concluir “que contato da marca é qualquer experiência informativa que um cliente atual ou prospectivo tenha com a marca” (SCHULTZ; BARNES, 2001, p. 46).

Existem também as associações da marca, um conceito importante e que deve ser levado em conta durante a formulação da marca. Os consumidores usam o sistema de associações para relacionar o que a marca propõe com as suas experiências anteriores, suas opiniões etc. Segundo Schultz e Barnes (2001, p. 47), o processo de associação liga a marca, de certa forma, com o que o consumidor já experimentou, conheceu, sente ou acredita.

Outro tipo de conceito imprescindível para o processo de planejamento e implantação de marketing e comunicação é o conceito de redes de marca. Redes da marca é o processo pelo qual o consumidor cria o significado de uma determinada marca, sendo um processo muito subjetivo onde o consumidor através de uma estrutura de idéias, pensamentos, elementos e outros fatores, elabora um significado para determinada marca.

É muito importante para o gestor da marca tentar identificar as associações ou redes feitas pelos consumidores. Apesar dos consumidores, geralmente, já criarem, previamente, as associações ou redes de marca que definem a marca para eles em suas vidas, o gestor pode reforçar ou mudar o significado e o valor da marca. Segundo Schultz e Barnes (2001, p. 48) “a associação de Michael Jordan com o tênis Nike de basquete conferiu à marca um significado completamente novo que se tornou mais rico e mais complexo com o tempo”.

Cada cliente que entra em contato com uma determinada marca, tem sua própria visão dela e do que ela significa para si mesmo. Ou seja, é o valor que o cliente dá a essa marca baseado na imagem que ele cria na sua própria mente, sendo a mesma particular e única. Esse valor é chamado de valor patrimonial da marca.

Logo, pode-se dizer que é o consumidor final quem determina o valor patrimonial de uma marca. Apesar da mesma ter um valor para a organização de marketing, além do fato de existir intermediários entre a venda e a compra do produto é o consumidor, o grande agente responsável que define o valor da marca (SCHULTZ; BARNES, 2001).

Segundo Keller apud Schultz e Barnes (2001), há dois pontos-chave sobre o conhecimento da marca:

- a) Todos os tipos de atividade organizacional têm efeito sobre o conhecimento da marca. As mudanças no conhecimento da marca vão causar impacto nas avaliações tradicionais, tais como vendas;
- b) O sucesso de longo prazo de uma marca da organização é afetado por atividades e experiências promocionais e de marketing de curto prazo.

Embora algumas organizações pensem de forma adversa, supondo que há uma compreensão singular da marca para maioria dos produtos e serviços, isso não é verdade. Ao contrário de que muitas vezes se pensa, há milhões de imagens, compreensões e redes de marca de um produto cujo número depende amplitude de sua distribuição e da intensidade de sua exposição no mercado. “Em síntese, cada cliente que entra em contato com a marca tem sua própria visão dela e do que ela significa para si mesmo” (SCHULTZ; BARNES, 2001, p. 49).

Logo, segundo ainda Schultz e Barnes (2001, p.49), “se o consumidor realmente criou a marca em sua própria mente e, portanto, detém a imagem da marca, então, para ter êxito, os marqueteiros e as organizações de marketing precisam gerir a marca a partir da perspectiva do cliente, não apenas da própria perspectiva da organização”.

Então, embora as organizações de marketing possam tentar “colocar” uma marca no mercado, o sucesso dessa marca vai depender, principalmente, da aceitação ou rejeição pelos clientes das idéias ou conceitos do marqueteiro. “Os programas de comunicação de massa podem apenas realçar ou aumentar as informações já armazenadas pelos consumidores sobre a marca” (SCHULTZ; BARNES, 2001, p. 49).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de pesquisa compreende uma descrição formal dos procedimentos, métodos e técnicas utilizados na execução de um trabalho.

3.1 Tipos de Pesquisa

Conforme Mattar (1999), as pesquisas podem ser classificadas de diferentes maneiras, de acordo com as variáveis que forem levadas em consideração.

Quanto ao grau de estruturação da pesquisa e seus objetivos, o presente estudo caracteriza-se como conclusivo:

Uma pesquisa exploratória é pouco ou nada estruturada em procedimentos e seus objetivos são poucos definidos. Seus propósitos imediatos são os de se ganhar maior conhecimento sobre um tema, desenvolver hipóteses para serem testadas e aprofundar questões a serem estudadas. Já a pesquisa conclusiva é bastante estruturada em termos de procedimentos, a(s) questão(ões) e ou hipóteses de pesquisa está(ão) claramente definida(s) e os objetivos são claros: obter respostas para as questões ou hipóteses da pesquisa. (MATTAR, 1999, p.77).

Com relação à natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas, classifica-se como descritivo. Segundo Mattar (1999, p. 86):

A pesquisa descritiva é utilizada quando o propósito for: descrever as características de grupos (...); estimar a proporção de elementos em uma população específica que tenham determinadas características ou comportamentos (...); descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

O estudo define-se quanto à natureza das variáveis estudadas, como predominantemente quantitativo, pois, conforme Mattar (1999, p. 77), "*procura medir o grau em que algo está presente*"; mas também qualitativa, pois procura identificar "*a presença ou ausência de algo*" (MATTAR, 1999, p. 77).

Quanto ao escopo da pesquisa em termos de amplitude e profundidade, como estudo de campo; com relação à dimensão no tempo, por ocasional (ou *ad-hoc*), pois se realizou uma única vez e seus resultados mostraram um retrato (ou "fotografia") dos dados estudados;

Foi definida quanto à possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo, como “*ex-post facto*”, pois procura descobrir a existência de relacionamento entre variáveis após o fenômeno em estudo já ter ocorrido; e, enfim, quanto ao ambiente de pesquisa, como pesquisa de campo, pois foi realizado com sujeitos reais em condições ambientais normais.

3.2 Métodos e Técnicas de Coleta de Dados Primários

Com relação à obtenção de dados primários junto ao mercado foi utilizado o método de comunicação com o detentor dos dados, em que a principal característica é a obtenção do dado por meio de declaração do respondente (MATTAR, 1999).

Foram aplicados questionários por meio de entrevista direta, onde o entrevistador realizou a aplicação e o detentor dos dados deu as respostas. Após a aplicação dos questionários iniciou-se o processamento dos dados.

O processamento dos dados seguiu as etapas de verificação/edição, codificação, digitação e tabulação dos instrumentos de coleta de dados, primeiro manualmente e depois eletronicamente, através do software Microsoft Excel. O relatório final foi apresentado em formato do editor de texto Microsoft Word.

Os dados foram analisados de forma descritiva, na qual foram identificadas as modas, que segundo Mattar (1999), consiste na categoria da variável que ocorre com a maior frequência e as medidas de dispersão, que consistem na distribuição de frequência absoluta e relativa. De acordo com Mattar (1999), a distribuição de frequência absoluta é resultante da contagem das ocorrências de respostas por opção possível da variável, e a relativa é resultante da divisão da frequência absoluta de cada opção pelo total de elementos da amostra.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento da coleta de dados foi estruturado não-disfarçado, por se tratar de questionário aplicado através de entrevista pessoal entre os entrevistadores e os pesquisados.

Mattar (1999) define um instrumento de coleta de dados por comunicação (entre o pesquisador e o entrevistado) como sendo estruturado não-disfarçado quando este é um

instrumento formal e elaborado de coleta de dados que vai fornecer informações a uma pesquisa (causal na maioria das vezes) com problema e objetivos bem definidos.

Tal instrumento foi selecionado por se tratar de uma pesquisa aplicada casual, onde os objetivos e o problema estão bem definidos e sendo que a aplicabilidade dos dados coletados é certa.

3.4 Limitações da Pesquisa

A maior limitação da pesquisa foi o fato, de não conseguir a autorização dos supermercados para a aplicação dos questionários dentro de seus estabelecimentos, sendo necessário fazer em alguns pontos próximos dos mesmos.

Verificando as respostas, notava-se que certas questões não foram respondidas ou então eram marcadas mais opções do que o permitido, sendo que não se podia voltar ao campo de pesquisa, *já que dificilmente conseguiria encontrar a mesma pessoa. Desta forma, as poucas não-respostas que restaram de algumas questões foram distribuídas entre as alternativas de maior frequência.*

Outra limitação apresentada no questionário foi a respeito da questão 22 do questionário, que pergunta se o consumidor se sentiu arrependido em comprar algum produto de marca própria, já que alguns respondentes, mesmo optando pela opção não, ainda sim respondia a próxima questão, ou seja, a questão 23, sendo que se optasse pela opção não, não era necessário preencher a próxima, mas, mesmo assim, isso não prejudicou o alcance dos objetivos da pesquisa.

3.5 Definição das unidades pesquisadas

O alvo da presente pesquisa são os consumidores do centro de Florianópolis que compram produtos de marca própria.

Como é muito difícil de prever a população de consumidores de marca própria do centro de Florianópolis, além de não existir nenhum estudo sobre o assunto, foi definida a amostra como sendo uma amostra autogerada, onde, segundo Mattar (1999, p. 274), nesse caso “o desconhecimento da população pelo pesquisador é tão grande que nem o tamanho da população,

nem a localização dos seus elementos podem ser determinados a priori”. Assim, estipulou-se um número de 100 entrevistados, um número nem tão pequeno e nem tão grande.

Assim, foram distribuídos um total de 100 questionários, sendo que em algumas questões, por ser possível marcar mais de uma alternativa, a frequência absoluta ultrapassou o valor 100. *Esses questionários foram aplicados na rua Almirante Alvim, Esteves Júnior, Rio Branco e Felipe Schimdt, bairro Centro de Florianópolis, entre os dias 15 a 20 de dezembro de 2006, no período da manhã, entre às 10h e 12h, e no período da tarde, entre às 13h e 18h.*

3.6 Relatório Pré-teste

Primeiramente, foi realizado um pré-teste com 10 consumidores do centro de Florianópolis, entre os dias 10 a 12 de dezembro de 2006.

Em seguida, o questionário (já modificado) passou por uma análise, e algumas questões foram modificadas.

Após esta análise, as seguintes modificações foram realizadas no instrumento de coleta de dados:

- a) a pergunta “No total, quantos produtos de marca própria já consumiu?”, foi substituída pela pergunta “O senhor (a) deixou de consumir algum produto de marca própria?”, já que viu-se que a pergunta não tinha muito objetivo;
- b) a questão “Desses, quanto o senhor (a) continua comprando?” foi transformada em “O(A) senhor(a) deixou de consumir quantos produtos de marca própria?”; dando continuidade a questão anterior;
- c) nas questões que eram pra responder sim ou não, foi colocado ao lado da pergunta a seguinte frase: “Se você responder algo diferente da opção sim, vá direto para a questão X”;
- d) foi delimitado também um número máximo de alternativas que o respondente poderia marcar em algumas questões;
- e) Na primeira questão, foi retirada sua numeração, por se tratar de uma pergunta filtro, ou seja, uma pergunta que apenas tinha como objetivo selecionar o respondentes.

3.7 Layout do Instrumento de Coleta de Dados

O questionário caracteriza-se por um instrumento estruturado e não disfarçado de coleta de dados, baseado em técnicas de comunicação de auto-relato que, segundo Mattar (1999, p. 201), “consiste em solicitar às pessoas que respondam questionário contendo questões a respeito de suas atitudes”. Além disso, o instrumento contém perguntas fechadas dicotômicas e de múltiplas escolhas.

Desta forma, após a revisão do questionário, o seu layout ficou estruturado da seguinte forma:

- 1º apresentação da pesquisa e de seu objetivo; solicitação para a cooperação e garantia do sigilo dos dados;
- 2º dados informativos do pesquisado (nome);
- 3º questões sócio-econômicas;
- 4º questões relacionadas aos objetivos da pesquisa; e
- 5º agradecimento.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentadas as tabelas e as respectivas figuras referentes à coleta de dados primários, bem como, análise dos mesmos. A análise foi feita a partir da tabulação simples e cruzada.

4.1 Análise da Tabulação Simples

Nesta parte do trabalho são verificadas as ocorrências das variáveis separadamente.

Tabela 2: sexo dos entrevistados

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Masculino	37	37	37%	37%
Feminino	63	100	63%	100,0%
Total	100		100,0%	

Há uma considerável predominância do sexo feminino (63%) na amostra.

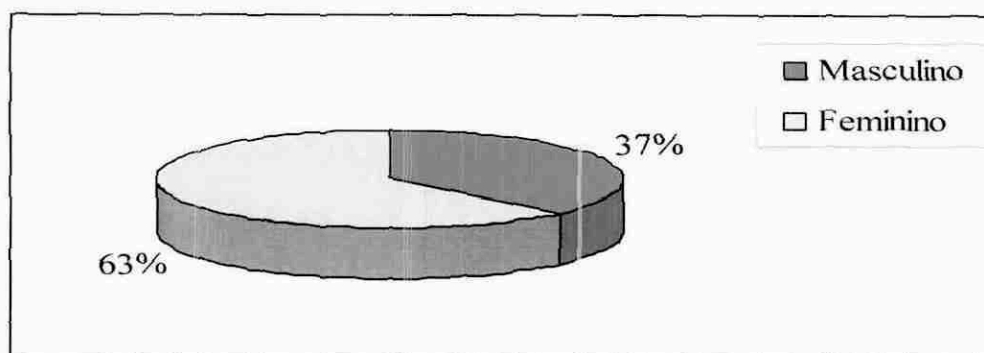


Figura 4: Sexo dos entrevistados

Tabela 3: Idade dos entrevistados

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
até 20 anos	4	4	4%	4%
de 20 a 30 anos	34	38	34%	38%
de 31 a 40 anos	28	66	28%	66%
de 41 a 50 anos	27	93	27%	93%
mais de 50 anos	7	100	7%	100%
Total	100		100%	

A faixa etária mais representativa desta pesquisa corresponde às idades entre 20 a 30 anos (34%), seguida pela faixa entre 31 a 40 anos (28%) e entre 41 a 50 anos (27%). As demais faixas etárias correspondem a 11% dos entrevistados.

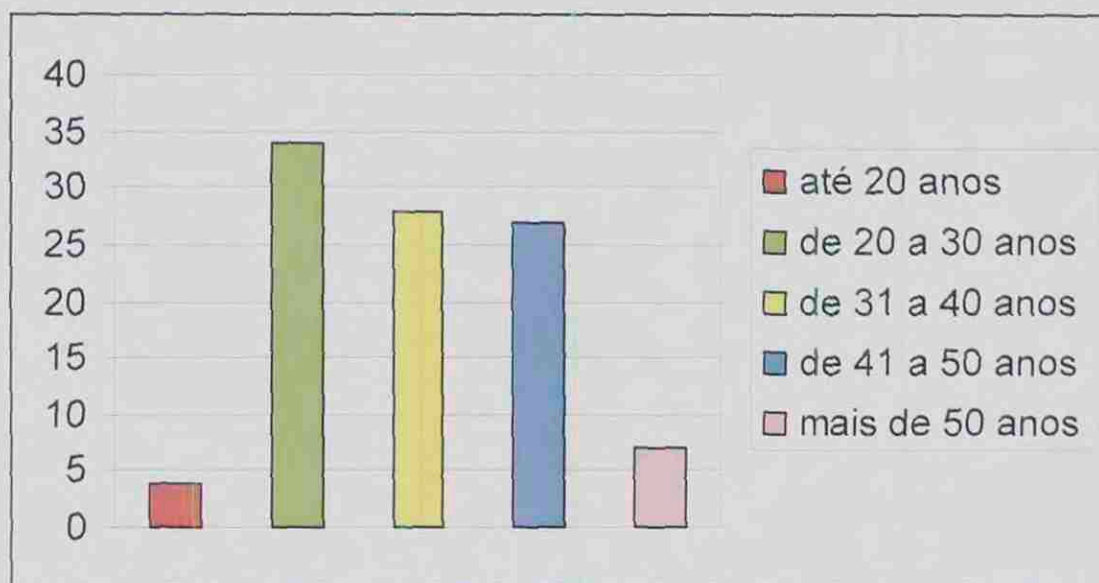


Figura 5: Idade dos entrevistados

Tabela 4: Escolaridade dos entrevistados

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Ensino Fundamental Incompleto	5	5	5%	5%
Ensino Fundamental Completo	4	9	4%	9%
Ensino Médio Incompleto	5	14	5%	14%
Ensino Médio Completo	26	40	26%	40%
Curso Técnico Incompleto	5	45	5%	45%
Curso Técnico Completo	4	49	4%	49%
Superior Incompleto	25	74	25%	74%
Superior Completo	26	100	26%	100%
Total	100		100%	

Pode-se observar através da tabela que tanto os entrevistados que possuem ensino médio completo, quanto aqueles que possuem superior completo, apresentam a mesma porcentagem (26%), seguidos, com uma pequena diferença, por aqueles que possuem superior incompleto (25%). Os entrevistados que possuem ensino fundamental incompleto e completo representam as mesmas porcentagens dos que possuem curso técnico incompleto e completo, 5% e 4%, respectivamente.

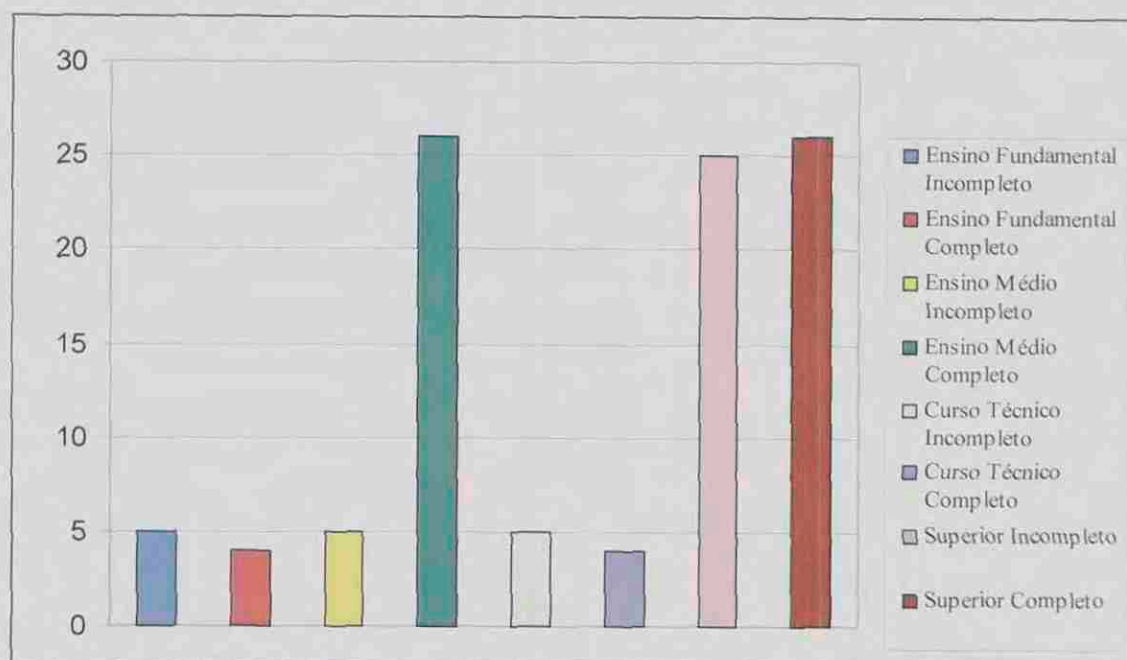


Figura 6: Escolaridade dos entrevistados

Tabela 5: Estado civil dos entrevistados

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Solteiro	38	38	38%	38%
Casado	55	93	55%	93%
Divorciado	6	99	6%	99%
Viúvo	1	100	1%	100%
Total	100		100%	

Quanto ao estado civil dos entrevistados a maior frequência relativa percebida foi o de casados (55%), seguido de solteiros (38%).

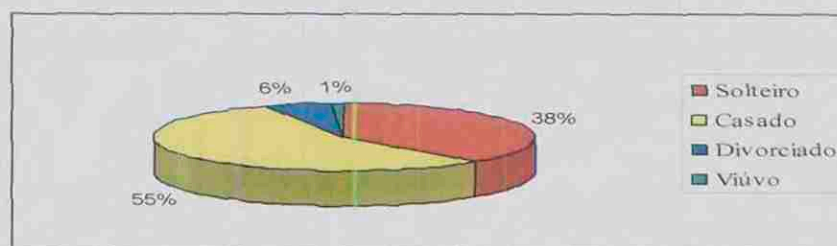


Figura 7: Estado civil dos entrevistados

Tabela 6: Número de filhos dos entrevistados

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
1 Filho	17	17	17%	17%
2 Filhos	20	37	20%	37%
3 Filhos	17	54	17%	54%
4 ou mais filhos	8	62	8%	62%
Nenhum	38	100	38%	100%
Total	100		100%	

Pode-se verificar pela tabela que 38% dos entrevistados não possuem filhos, e 20% possuem 2 filhos. Verifica-se também a porcentagem dos entrevistados que possuem 3 filhos é a mesma daqueles que possuem 1 filho, 17%.

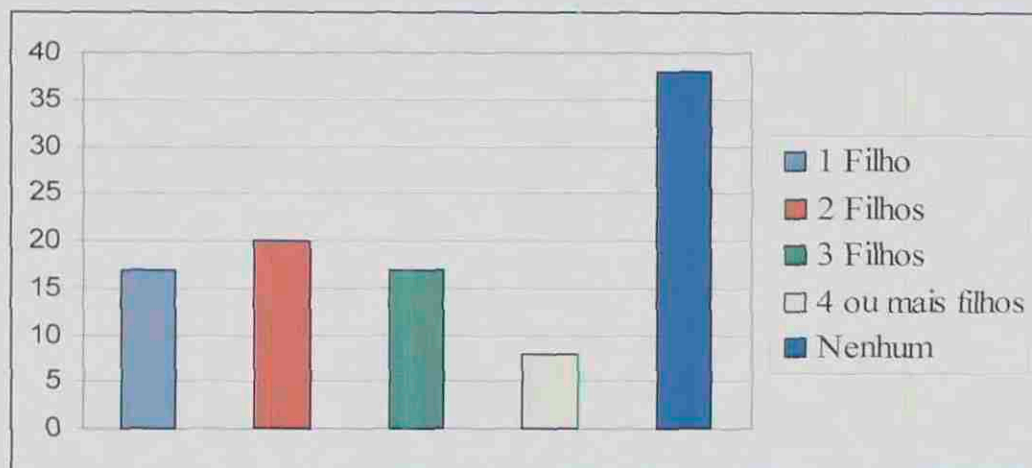


Figura 8: Número de filhos dos entrevistados

Tabela 7: Faixa de renda mensal familiar dos entrevistados

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
de R\$250,00 a R\$500,00	5	5	5%	5%
de R\$500,00 a R\$1.000,00	12	17	12%	17%
de R\$1.000,00 a R\$1.500,00	18	25	18%	25%
de R\$2.000,00 a R\$2.500,00	12	37	12%	37%
de R\$2.000,00 a R\$2.500,00	9	46	9%	46%
Mais de R\$2.500,00	44	100	44%	100%
Total	100		100%	

Nota-se na tabela 6 acima que 44% dos entrevistados possuem renda superior a R\$2.500,00; entretanto, 18% dos consumidores detêm renda entre R\$1.000,00 e R\$ 1.500,00. Além disso, verifica-se a semelhança entre as porcentagens (12%) dos consumidores que possuem uma renda entre R\$500,00 e R\$1.000,00, e os que possuem uma renda entre R\$2.000,00 e R\$2.500,00.

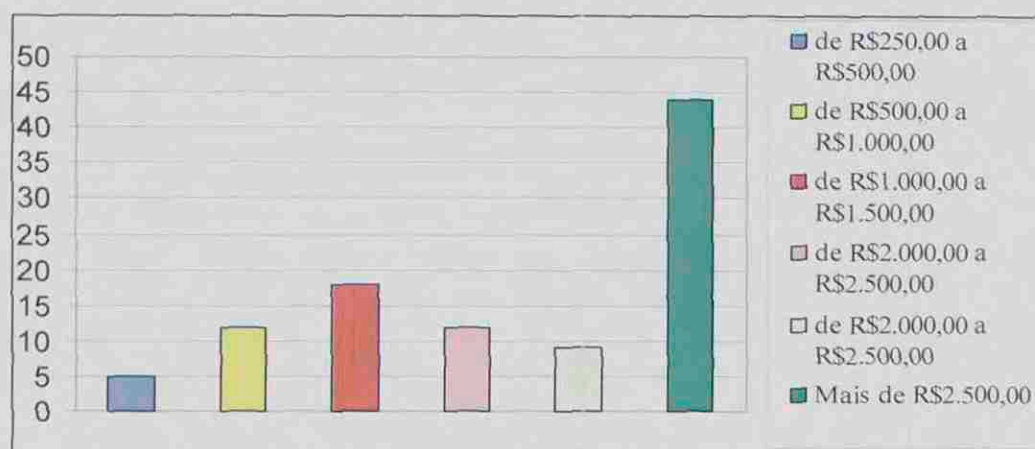


Figura 9: Faixa de renda mensal familiar dos entrevistados

Tabela 8: Tempo que o entrevistado faz compras em supermercados

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
até 1 ano	8	8	8%	8%
de 1 a 5 anos	20	28	20%	28%
de 5 a 10 anos	12	40	12%	40%
de 10 a 20 anos	27	67	27%	67%
mais de 20 anos	33	100	33%	100%
Total	100		100%	

Dos entrevistados, 33% fazem compras em supermercados há mais de 20 anos. Também se verifica, pela tabela, que 27% deles fazem compras de 10 a 20 anos, seguido daqueles que fazem compras e 5 a 10 anos, 12%. O restante, 8%, faz compras em supermercados no período de tempo de até 1 ano.

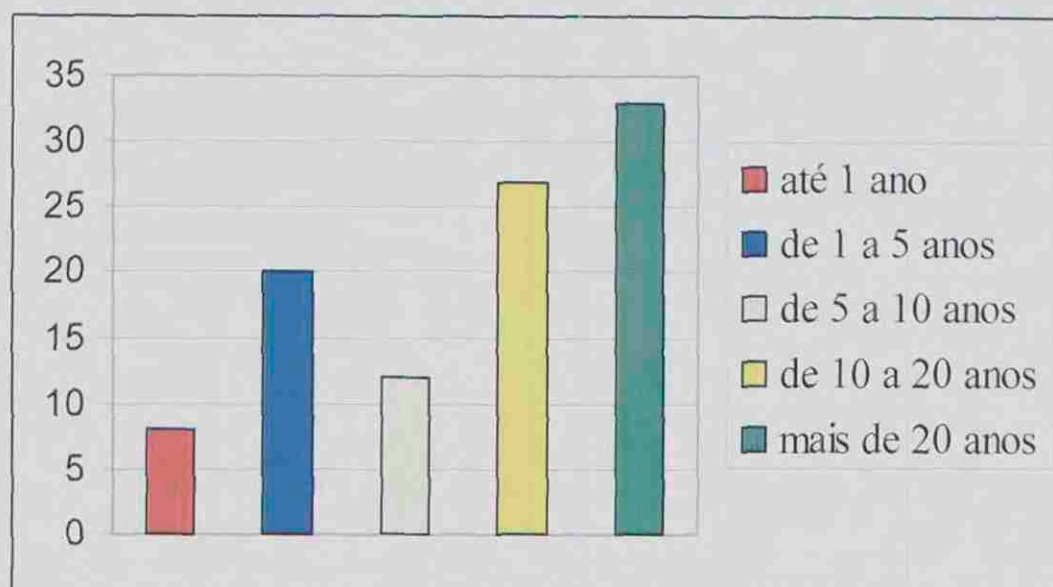


Figura 10: Tempo que o entrevistado faz compras em supermercados

Tabela 9: Tempo que o entrevistado faz compras no mesmo supermercado

VARIÁVEIS	Freqüência Absoluta	Freqüência Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freqüência Relativa Acumulada
até 1 ano	24	24	24%	24%
de 1 a 5 anos	27	51	27%	51%
de 5 a 10 anos	14	65	14%	65%
de 10 a 20 anos	19	84	19%	84%
mais de 20 anos	16	100	16%	100%
Total	100		100%	

Pela tabela, verifica-se que a maioria dos entrevistados (27%) faz compras no mesmo supermercado de 1 a 5 anos. Seguido dos consumidores que fazem compras no tempo de até 1 ano, 24%. Tem-se ainda aqueles que consomem no período de 10 a 20 anos, mais de 20 anos e de 5 a 10 anos, 19%, 16% e 14%, respectivamente.

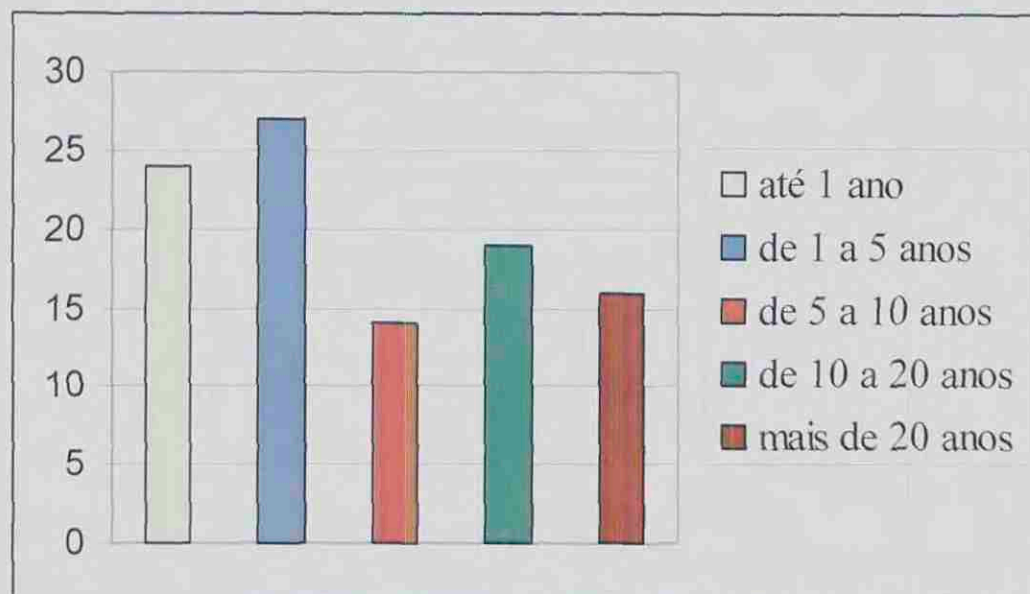


Figura 11: Tempo que o entrevistado faz compras no mesmo supermercado

Tabela 10: Frequência com que o entrevistado faz compras no mesmo supermercado

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
uma vez por semana	48	48	48%	48%
de 2 a 3 vezes por semana	23	71	23%	71%
de 3 a 4 vezes por semana	21	92	21%	92%
de 4 a 5 vezes por semana	5	97	5%	97%
Todo dia	3	100	3%	100%
Total	100		100%	

Dos entrevistados, a grande maioria (48%), faz compras no mesmo supermercado uma vez por semana. Logo depois, estão aqueles que fazem compra de 2 a 3 vezes por semana, 23%, e os que fazem compra de 3 a 4 vezes por semana, 21%.

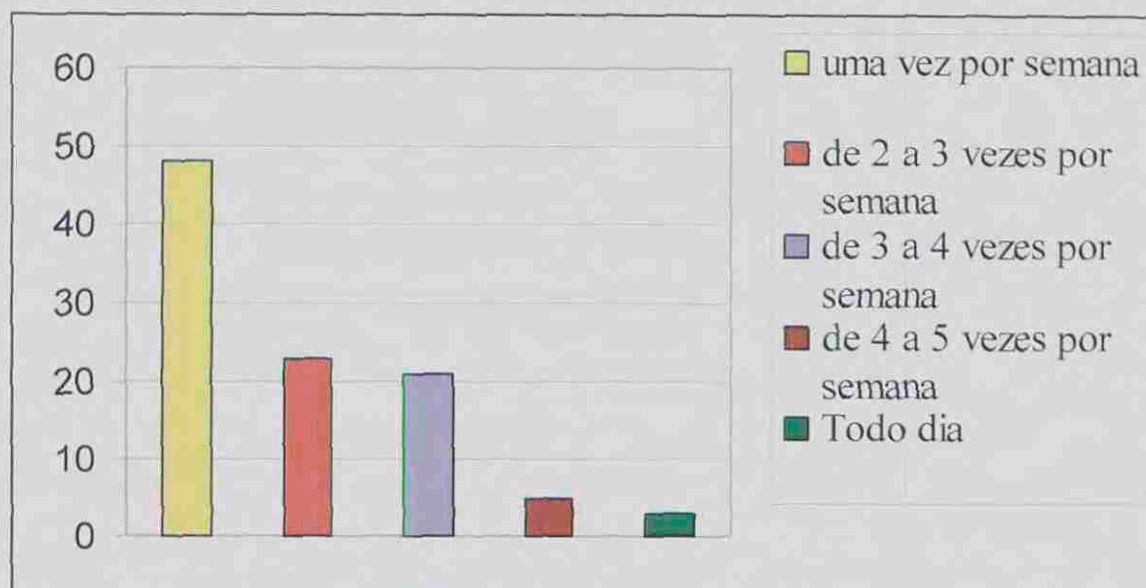


Figura 12: Frequência com que o entrevistado faz compras no mesmo supermercado

Tabela 11: Tempo que o entrevistado consome marca própria

VARIÁVEIS	Freqüência Absoluta	Freqüência Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freqüência Relativa Acumulada
até 1 ano	31	31	31%	31%
de 1 a 5 anos	46	77	46%	77%
de 5 a 10 anos	17	94	17%	94%
de 10 a 20 anos	6	100	6%	100%
Total	100		100%	

Conforme a tabela 10 acima, 46% dos entrevistados consomem marca própria num intervalo de 1 a 5 anos. Já 31% consomem num período de tempo de até 1 ano.

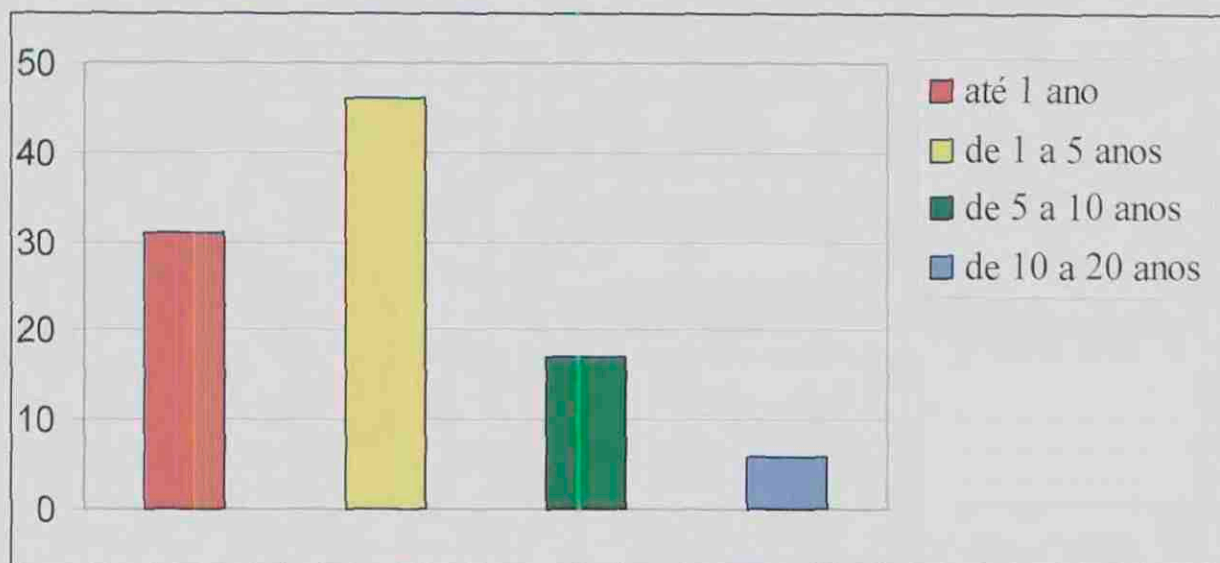


Figura 13: Tempo que o entrevistado consome marca própria

Tabela 12: Principal motivo que leva os consumidores a consumir produtos de marca própria

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Menor preço	77	77	60,6%	60,6%
Qualidade	17	94	13,4%	74%
Marca do produto	25	119	19,7%	93,7%
Beleza da embalagem	1	120	0,8%	94,5%
Outros	7	127	5,5%	100%
Total	127		100%	

Quanto ao motivo que leva os consumidores a consumir produtos de marca própria, a grande maioria dos entrevistados (60,6%) apontou menor preço como principal, mais de 3 vezes superior a segunda maior frequência.

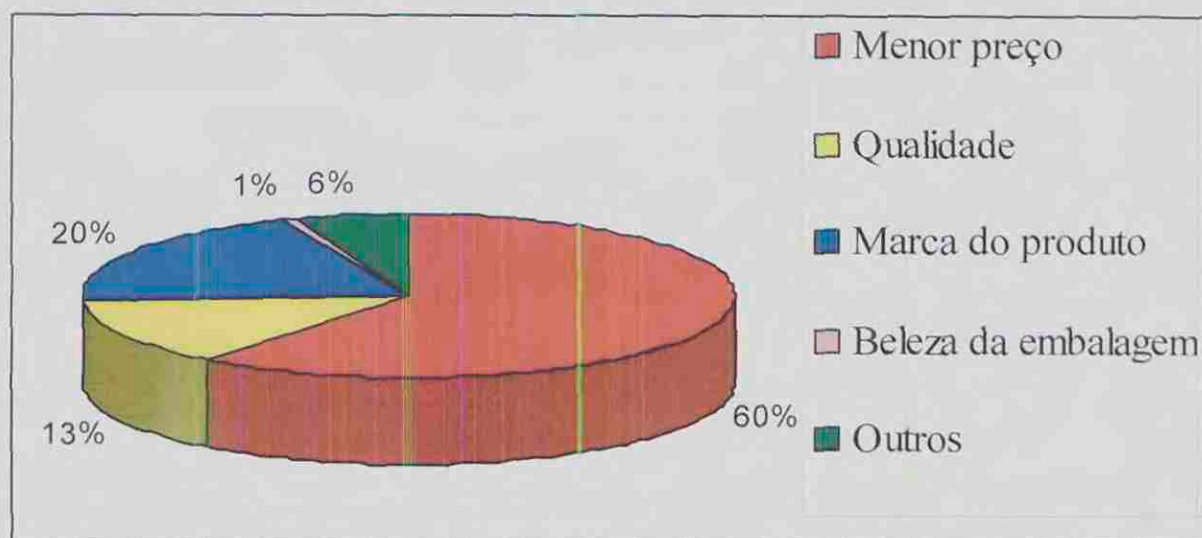


Figura 14: Principal motivo que leva os consumidores a consumir produtos de marca própria

Tabela 13: Produtos de marca própria que o consumidor costuma comprar

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Produtos de limpeza	61	61	24,5%	24,5%
Congelados	26	87	10,4%	34,9%
Arroz e outros produtos em grãos	42	129	16,9%	51,8%
Produtos de higiene e saúde	22	151	8,8%	60,6%
Leite e derivados	42	193	16,9%	77,5%
Massas em geral	8	201	3,2%	80,7%
Doces e biscoitos	20	221	8,0%	88,8%
Pães em geral	28	249	11,2%	100,0%
Total	249		100,0%	

Quanto aos produtos de marca própria mais consumidos pelos entrevistados, os produtos de limpeza estão em primeiro lugar (24,5%). Arroz e outros produtos em grãos e leite e derivados, possuem porcentagens equivalentes (16,9%). Em terceiro lugar estão os pães em geral com 11,2%, seguido pelos congelados com 10,4%.

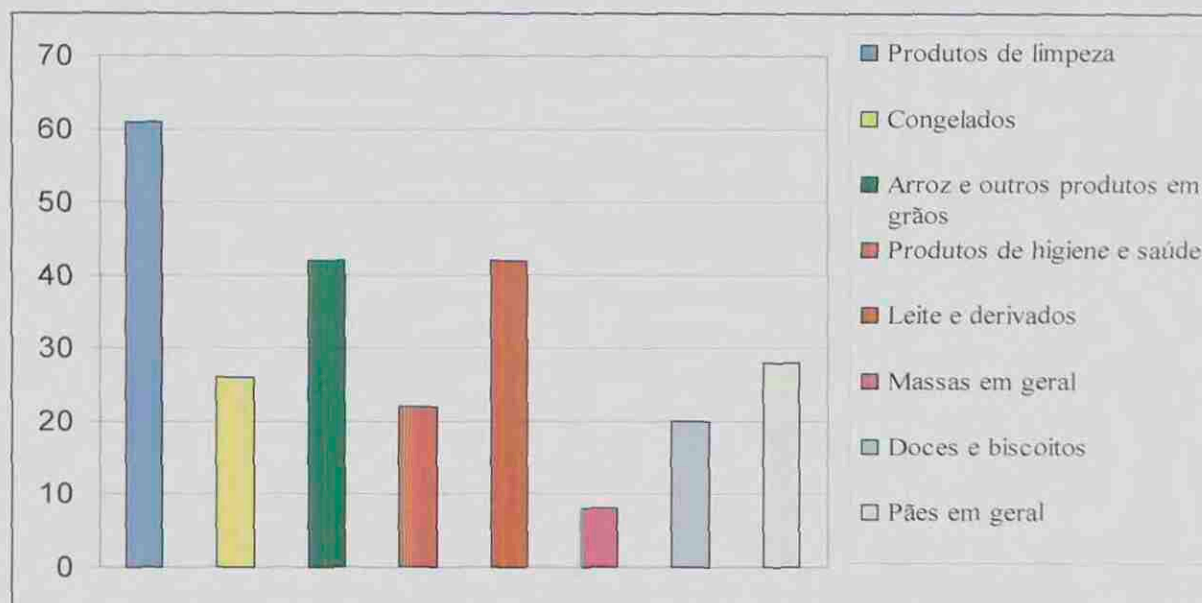


Figura 15: Produtos de marca própria que o consumidor costuma comprar

Tabela 14: Quantidade de produtos comprados por semana

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
1 a 10	12	12	12%	12%
10 a 20	20	32	20%	32%
20 a 30	52	84	52%	84%
30 a 40	8	92	8%	92%
40 a 50	6	98	6%	98%
mais de 50	2	100	2%	100%
Total	100		100%	

Quanto à quantidade de produtos comprados por semana, 52% dos entrevistados compram de 20 a 30 produtos, 20% consomem de 10 a 20 produtos e 12% de 1 a 10 produtos.

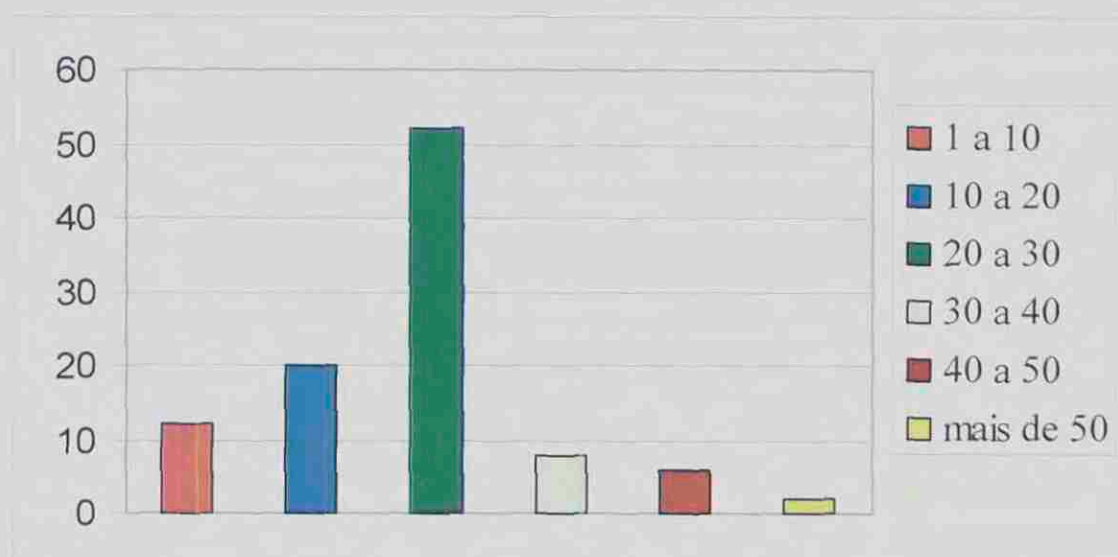


Figura 16: Quantidade de produtos comprados por semana

Tabela 15: Quantidade de produtos de marca própria consumidos por semana

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
1 a 10	78	78	78%	78%
10 a 20	20	98	20%	98%
20 a 30	2	100	2%	100%
Total	100		100%	

A grande maioria dos entrevistados (78%) consome de 1 a 10 produtos de marca própria por semana e 20% consomem de 10 a 20. Somente 2% consomem de 20 a 30 produtos.

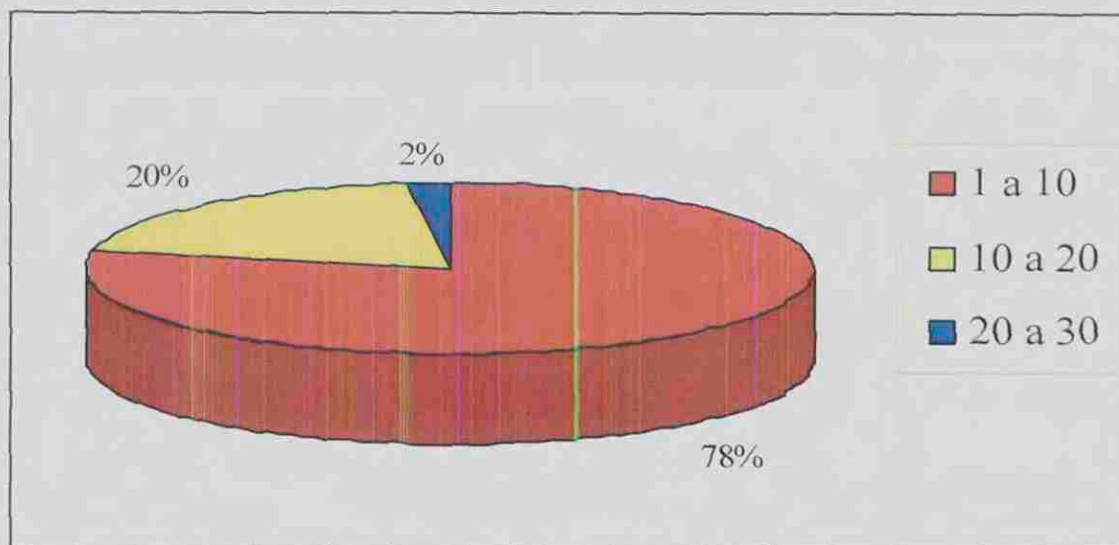


Figura 17: Quantidade de produtos de marca própria consumidos por semana

Tabela 16: Se deixou de consumir algum produto de marca própria

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim	12	12	12%	12%
Não	88	100	88%	100%
Total	100		100%	

Dos entrevistados, a grande maioria, 88%, não deixaram de consumir nenhum produto de marca própria. Enquanto que uma minoria, 12%, não consome mais algum produto de marca própria.

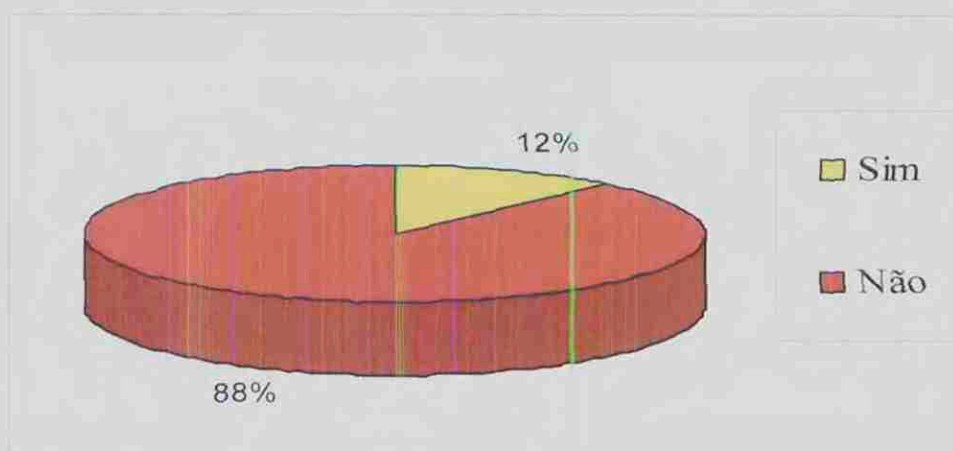


Figura 18: Se deixou de consumir algum produto de marca própria

Tabela 17: Motivos que levaram os consumidores a não consumir alguns produtos de marca própria

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Não fiquei satisfeito com o desempenho do produto	3	3	25,00%	25,00%
Produto não me fez bem	1	4	8,33%	33,33%
Produto não traz benefícios que estão indicados na embalagem	2	6	16,67%	50,00%
Falta de divulgação	6	12	50,00%	100,00%
Total	12		100,00%	

Dos motivos que levaram os consumidores a não consumir mais produtos de marca própria, 25% apontaram como principal motivo o fato de não ficarem insatisfeitos com o desempenho do produto. Enquanto que em primeiro lugar, estão aqueles que colocaram a falta de divulgação (50%) como principal motivo.

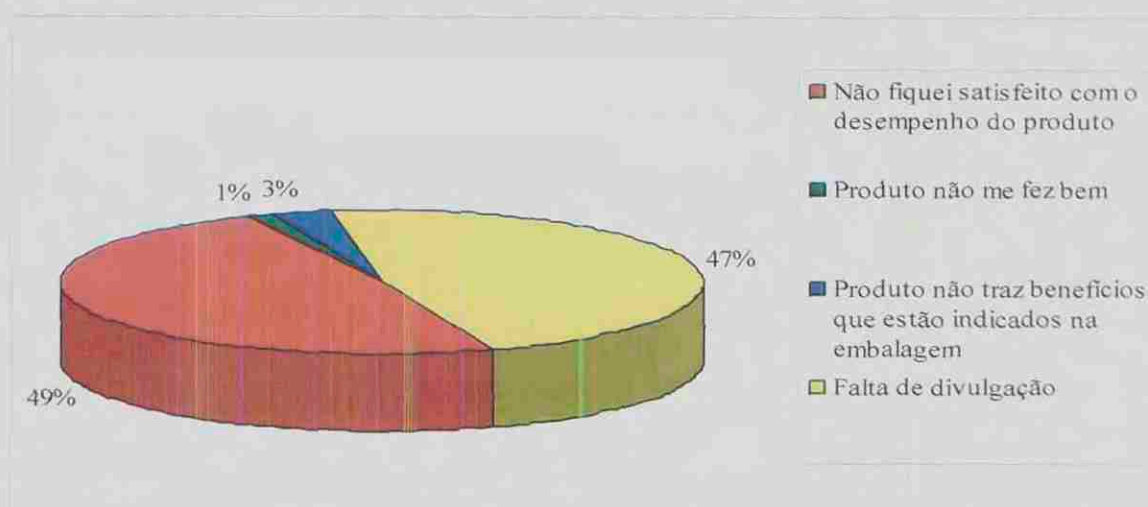


Figura 19: Motivos que levaram os consumidores a não consumir alguns produtos de marca própria

Tabela 18: Quantidade de produtos de marca própria que não consome mais

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
1 a 10	9	9	75,00%	75,00%
10 a 20	2	11	16,67%	91,67%
20 a 30	1	12	8,33%	100,00%
Total	12		100%	

Pela tabela acima, observa-se que a maioria dos entrevistados (75%) deixou de consumir de 1 a 10 produtos de marca própria, enquanto que 16,67% deles não consomem mais, de 10 a 20 produtos.

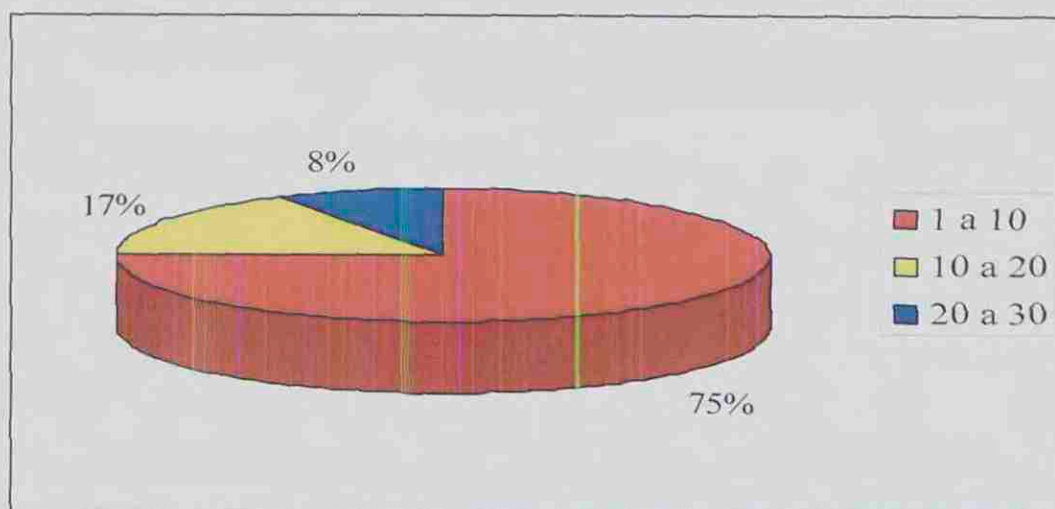


Figura 20: Quantidade de produtos de marca própria que não consome mais

Tabela 19: Como os entrevistados se classificam em relação aos produtos de marca própria

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Apenas comprei uma vez para experimentar	2	2	2%	2%
Comprei mais de uma vez, mas não compro com frequência	25	27	25%	27%
Comprei mais de uma vez e compro de forma constante	42	69	42%	69%
Compro sempre e indico para meus amigos e familiares	31	100	31%	100%
Total	100		100%	

Pela tabela, percebe-se que grande parte dos consumidores (42%) compraram mais de uma vez produtos de marca própria e compram de forma constante. Verifica-se também que 31% deles compram sempre e indicam para os familiares, seguido por aqueles que compraram mais de uma vez, mas não compram com frequência.

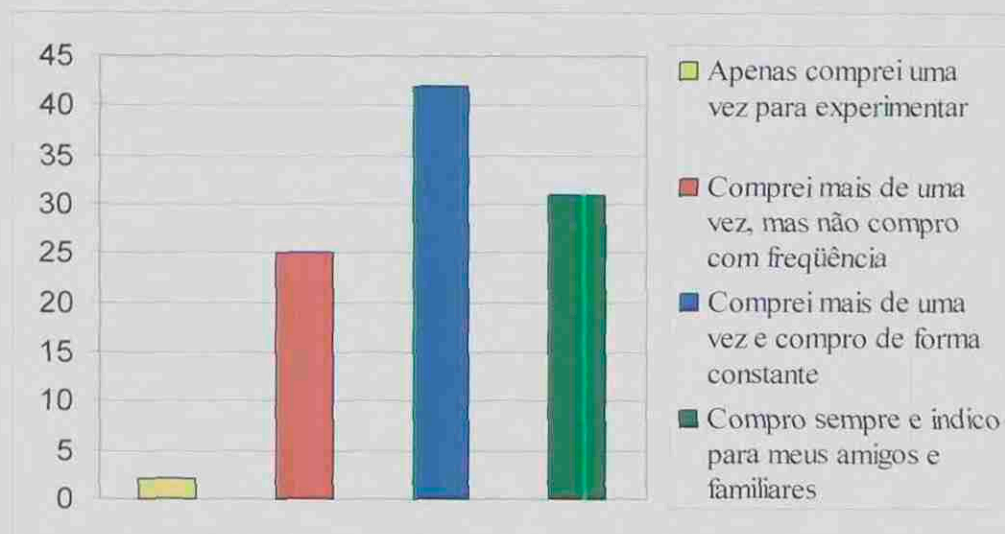


Figura 21: Como os entrevistados se classificam em relação aos produtos de marca própria

Tabela 20: Principal influenciador na compra dos produtos de marca própria

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Família (pais e irmãos)	14	14	14%	14%
Família (mulher/marido e filhos)	20	34	20%	34%
A televisão, através de propagandas	3	37	3%	37%
As revistas, jornais ou outdoors	6	43	6%	43%
A divulgação que o supermercado faz no seu próprio estabelecimento	57	100	57%	100%
Total	100		100%	

Pela tabela observa-se que a maioria dos entrevistados, 57%, aponta a divulgação que o supermercado faz no seu próprio estabelecimento o principal influenciador na compra dos produtos de marca própria. Enquanto que 20% apontaram a família (mulher/marido e filhos), além de 14% indicarem a família (pais e irmãos) como principal influenciador.

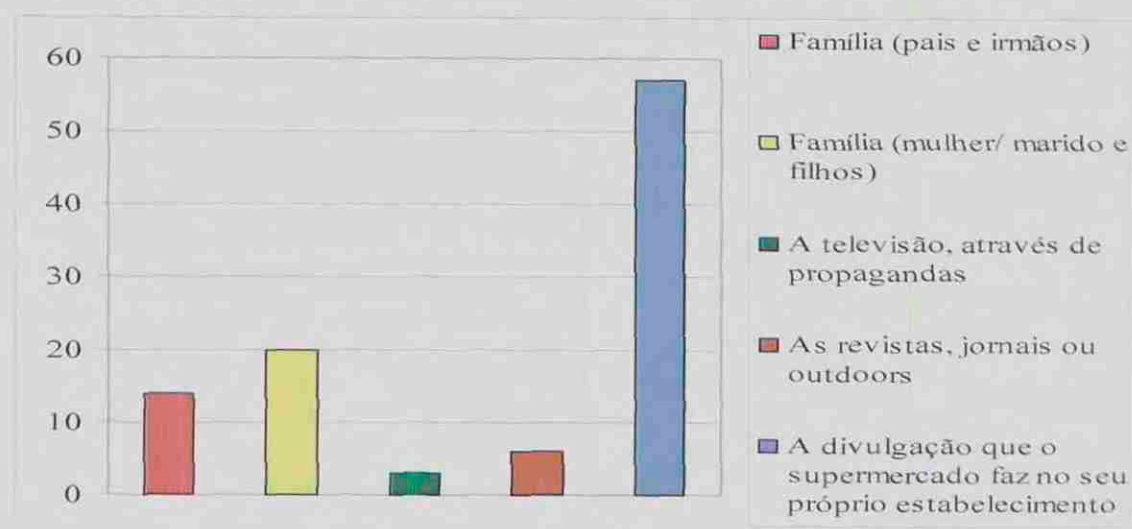


Figura 22: Principal influenciador na compra dos produtos de marca própria

Tabela 21: Opinião em relação aos produtos de marca própria

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Acho que são de má qualidade	3	3	3%	3%
Tenho confiança neles por levarem a marca do supermercado	67	70	67%	70%
Prefiro produtos há mais tempo no mercado	20	90	20%	90%
Às vezes não compro, pois não fazem muita divulgação	10	100	10%	100%
Total	100		100%	

Quanto à opinião em relação aos produtos de marca própria a grande maioria (67%) têm confiança neles por levarem a marca do supermercado. Além disso, nota-se também que uma parcela dos respondentes (20%) preferem produtos há mais tempo no mercado.

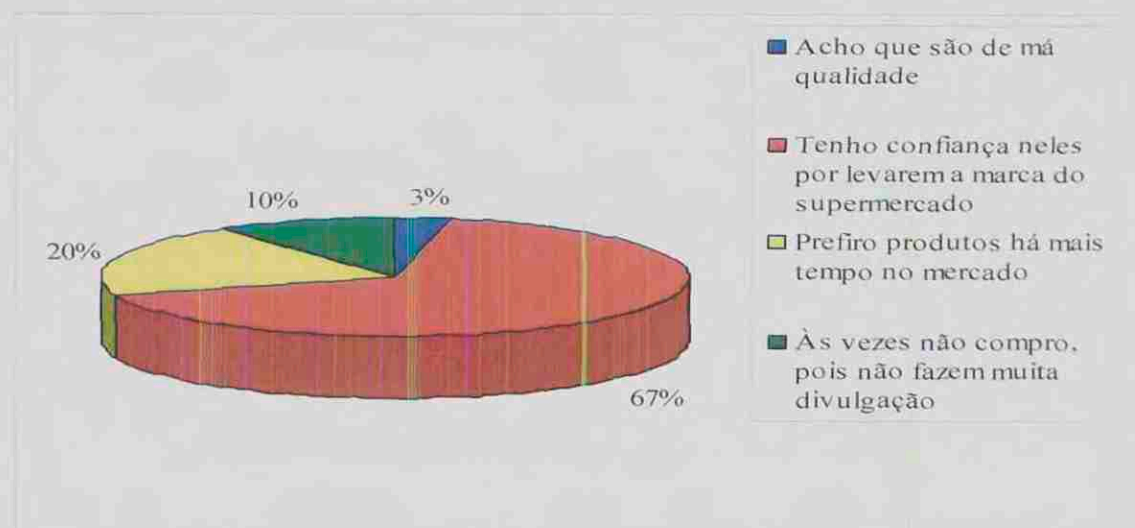


Figura 23: Opinião em relação aos produtos de marca própria

Tabela 22: Arrependimento pela compra de um produto de marca própria

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim	16	16	16%	16%
Não	84	100	84%	100%
Total	100		100%	

Pela tabela acima, verifica-se que 84% dos entrevistados não sentem arrependimento por ter comprado algum produto de marca própria, ao contrário de 16% dos entrevistados que se sentem arrependido.

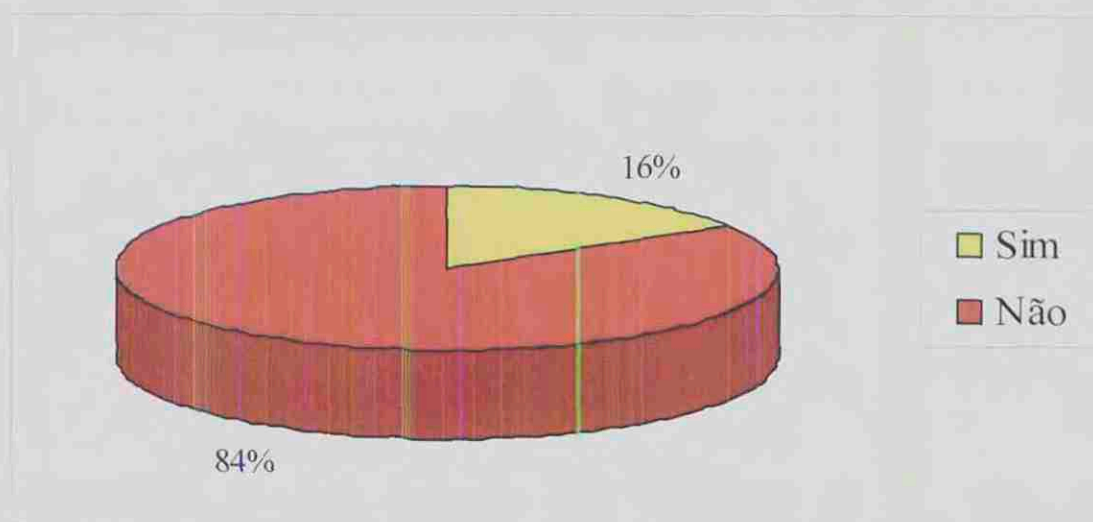


Figura 24: Arrependimento pela compra de um produto de marca própria

Tabela 23: Motivo do arrependimento pela compra de um produto de marca própria

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Tentei devolver o produto	1	1	6,25%	6,25%
Conformei-me com o produto	2	3	12,50%	18,75%
Busquei opinião de pessoas que já haviam comprado o produto	3	6	18,75%	37,50%
Fiquei com o produto, mas nunca mais consumi ele novamente	10	16	62,50%	100,00%
Total	16		100,00%	

Dos entrevistados que se arrependeram em consumir algum produto de marca própria, 62,5% ficaram com o produto, mas nunca mais consumiram novamente. Outros 18,75% buscaram a opinião de pessoas que já haviam consumido o produto. Em terceiro lugar, estão aqueles que se conformaram com o produto, com 12,5%.

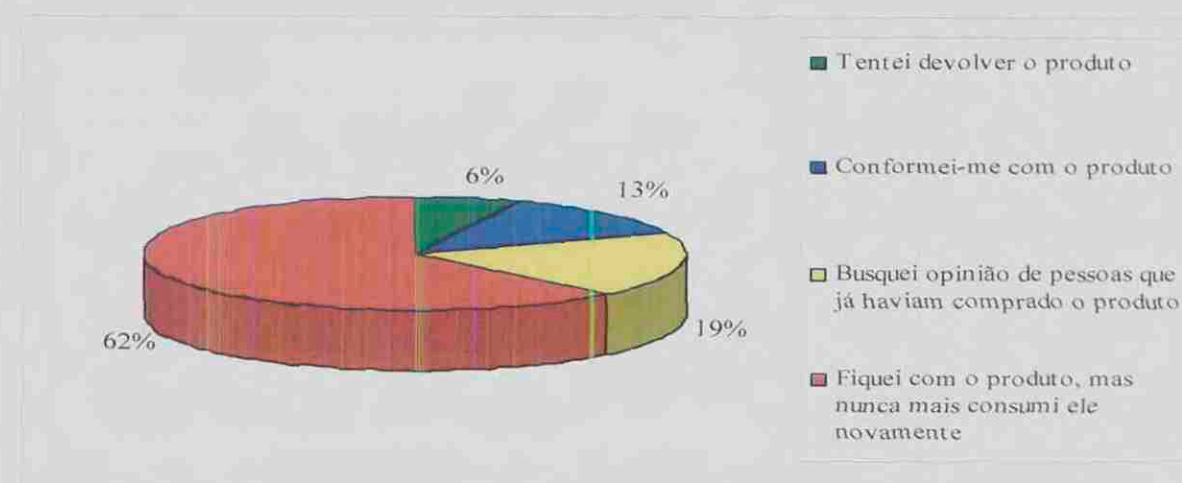


Figura 25: Motivo do arrependimento pela compra de um produto de marca própria

Tabela 24: Existe ou não algum planejamento antes da compra

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim	67	67	67%	67%
Não	33	100	33%	100%
Total	100		100%	

Percebe-se que a maioria dos entrevistados (67%) planeja a compra de produtos de marca própria, diferentemente de 33% dos consumidores.

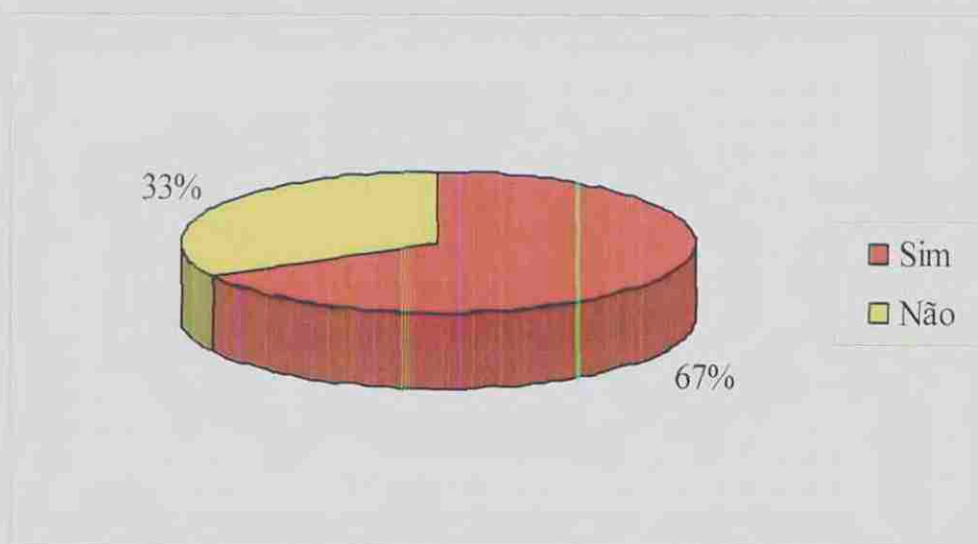


Figura 26: Existe ou não algum planejamento antes da compra

Tabela 25: Qual a base utilizada para fazer o planejamento

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Experiências passadas	24	24	35,82%	35,82%
Comerciais de TV	4	28	5,97%	41,79%
Propaganda nas revistas, rádio ou outdoors	19	47	28,36%	70,15%
Sugestões de amigos	5	52	7,46%	77,61%
Sugestões de familiares	15	67	22,39%	100,00%
Total	67		100,00%	

Pela tabela acima, verifica-se que a maior parte dos entrevistados (35,82%) planeja a compra de seus produtos de marca própria com base em experiências passadas. Em segundo lugar (28,36%) estão aqueles que planejam suas compras com base em propaganda nas revistas, rádio ou outdoors e, por último, os que planejam por meio de sugestões familiares (22,39%).

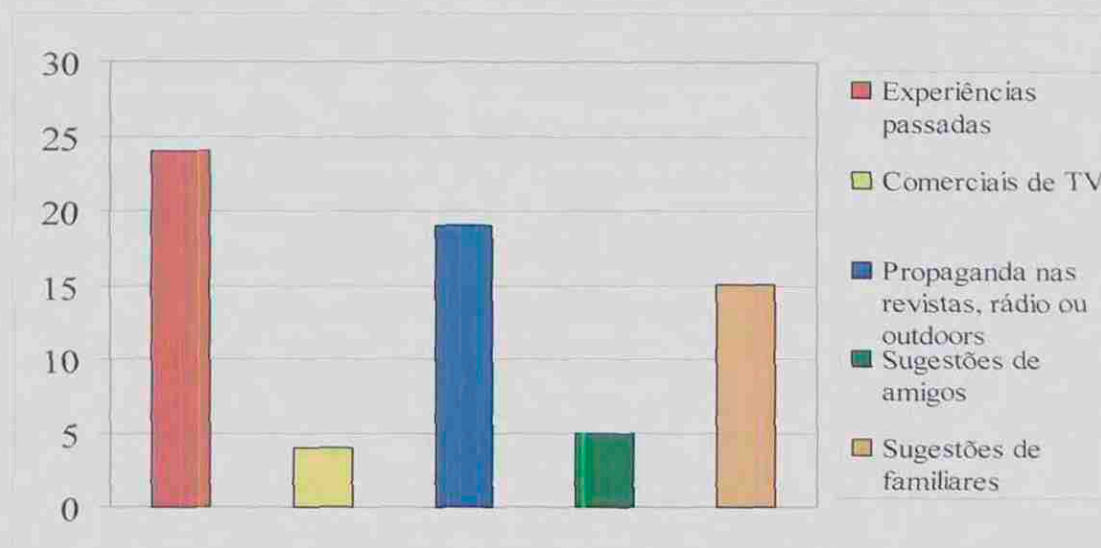


Figura 27: Qual a base utilizada para fazer o planejamento

Tabela 26: Há algum tipo de recompensa ou promoção pela compra repetida

VARIÁVEIS	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim	38	38	38%	38%
Não	62	100	62%	100%
Total	100		100%	

Dos entrevistados, 62% apontam que não há nenhum tipo de recompensa ou promoção pela compra repetida, nos produtos de marca própria comprados. Enquanto que 38% afirmam que há recompensa ou algum tipo de promoção pela compra repetida.

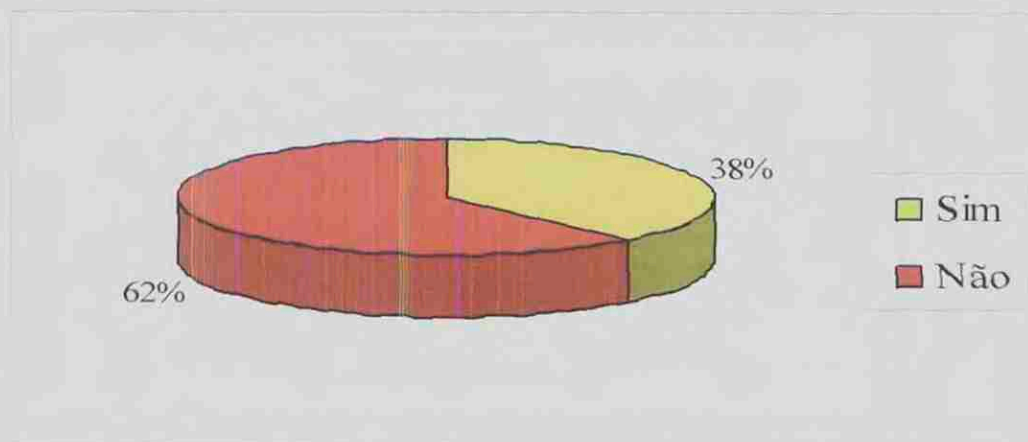


Figura 28: Há algum tipo de recompensa ou promoção pela compra repetida

4.2 Análise da Tabulação Cruzada

A análise cruzada se refere ao cruzamento de mais de uma variável para obter novos dados.

Tabela 27: Sexo X Opinião em relação às marcas próprias

Variáveis	Acho que são de má qualidade		Tenho confiança neles por levarem a marca do supermercado		Prefiro produtos há mais tempo no mercado		As vezes não compro, pois não fazem muita divulgação		Total
	F.A.	F.A.A.	F.A.	F.A.A.	F.A.	F.A.A.	F.A.	F.A.A.	
Masculino	1	1	23	23	8	8	5	5	37
Feminino	2	3	44	67	12	20	5	10	63
Total	3		67		20		10		100

* F.A.: Frequência Absoluta

** F.A.A.: Frequência Absoluta Acumulada

Como, pode ser observado, apenas 2 das 63 mulheres entrevistadas, acham que são de má qualidade os produtos de marca própria. A maioria, tanto de homens, 23, quanto de mulheres, 44, tem confiança nos produtos de marca própria por levarem a marca do supermercado. Isso indica, uma semelhança entre as opiniões de ambos os sexos. Assim, não importando, o sexo, a confiança em relação aos produtos de marca própria é a mesma.

Tabela 28: Tempo de compra no mesmo supermercado X Principal motivo de consumir marca própria

VARIÁVEIS	Menor preço		Qualidade		Marca do produto		Beleza da embalagem		Outros		Total
	F.A.	F.A.A.	F.A.	F.A.A.	F.A.	F.A.A.	F.A.	F.A.A.	F.A.	F.A.A.	
até 1 ano	20	20	8	8	14	14	-	-	3	3	45
de 1 a 5 anos	18	38	2	10	9	23	1	1	3	6	33
de 5 a 10 anos	12	50	2	12	0	-	-	-	-	-	14
de 10 a 20 anos	15	65	3	15	0	-	-	-	1	7	18
mais de 20 anos	12	77	5	20	5	28	-	1	-	-	23
Total	77		20		28		1		7		133

* F.A.: Freqüência Absoluta

** F.A.A.: Freqüência Absoluta Acumulada

Vê-se que na variável menor preço, a maioria dos entrevistados, 20, consomem no mesmo supermercado até 1 ano. Enquanto que, os que consomem há mais de 20 anos, boa parte leva em consideração a marca do produto. Isso indica, que os que são mais fiéis a um determinado supermercado, levam em conta, de forma considerável, a marca, em detrimento de outras variáveis. Mostrando assim, a fidelidade de grande parte dos respondentes. É bom lembrar, que o número de respondentes foi maior que a amostra pelo fato de existir mais de uma opção para a alternativa relacionada aos motivos de consumir marca própria.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Após a obtenção dos resultados da pesquisa, se faz necessária à utilização destes para que a pesquisa possa ser concluída. A conclusão consiste em responder os objetivos específicos do trabalho a partir dos resultados alcançados. A partir da conclusão, pode-se fazer sugestões de procedimentos futuros de ação, ou seja, fazer recomendações.

5.1 Conclusões

Após uma análise primária dos dados coletados sobre o perfil sócio-econômico dos consumidores de marca própria do centro de Florianópolis, pode-se verificar, em relação à renda mensal, escolaridade, faixa etária, que um percentual de 44% dos entrevistados possui uma renda mensal familiar de mais de R\$2.500,00, que 34% dos entrevistados estão na faixa etária entre 20 e 30 anos e, ainda, 26% possuem ensino médio completo, sendo que de igual porcentagem são aqueles que possuem superior completo.

Com essas informações observou-se um perfil sócio-econômico diferente do que se esperava, já que, geralmente, produtos de marca própria possuem um preço menor do que outras marcas, logo, houve uma expectativa de que pessoas com uma renda mais baixa fosse a classe predominante no consumo. Entretanto, esse resultado pode estar ligado à fidelidade, ou seja, o preço não é o único fator relevante no consumo desses produtos.

Foram apontados pelos respondentes alguns motivos que os levam a não consumir mais alguns produtos de marca própria. Grande parte dos respondentes, 25%, disseram que não consomem mais alguns, por não se sentirem satisfeitos com o desempenho do produto.

Apesar do número pequeno, em relação ao total, já que foram 3 de 12 entrevistados, essa é uma porcentagem grande, já que esses produtos levam a marca do supermercado, e, teoricamente, teriam que ser considerados produtos de qualidade, e o fato de alguns deixarem de consumi-los em face da insatisfação com seu desempenho, mostra que ainda muito precisa ser melhorado. Entretanto, muitos deixaram de responder, 88 entrevistados, isso indica que grande parte dos consumidores não deixaram de consumir quaisquer produtos, mostrando-se satisfeitos quanto à eles.

Entretanto, maior ainda foi a porcentagem de entrevistados que não consomem mais marca própria pela falta de divulgação (50%). Assim, vê-se que falta a iniciativa dos supermercadistas em aumentar a propaganda, já que consiste em um importante meio de conquista de clientes.

Ainda foi questionado aos respondentes há quanto tempo eles faziam compras em supermercados, há quanto tempo faziam compras no mesmo supermercado, e com que frequência faziam essas compras. Grande parte dos entrevistados (33%) faz compras em supermercados há mais de 20 anos. Entretanto, constatou-se também que a maioria faz compras no mesmo supermercado (27%) no período de 1 a 5 anos.

Ou seja, isso indica os consumidores que, geralmente, não permanecem comprando sempre no mesmo local, o que acaba acarretando uma queda na fidelidade ao supermercado e, conseqüentemente, à marca.

Outro ponto abordado foi a frequência com que o entrevistado faz compras no mesmo supermercado. Pelo que foi visto, uma parcela considerável (48%) faz compras uma vez por semana. Entretanto, viu-se também que 23% fazem compras de 2 a 3 vezes por semana. Esse é um importante dado, já que a partir dele, pode verificar qual o tipo de consumidores que vão no supermercado com essa frequência, e fazer campanhas direcionadas a eles, fidelizando assim esses clientes. Ainda, pode ser feito dias especiais de promoções para esses clientes.

Verificou-se que grande parte dos entrevistados (46%), consome marca própria de 1 a 5 anos. Isso pode ser explicado, já que a marca própria surgiu no Brasil, pelo que se tem notícias, em 1975, quando o Carrefour trouxe da França um conceito de Marca Própria de 2ª geração. Várias outras redes copiaram o modelo europeu, devido a maior exigência do mercado na época (Rabelo, 2005). Entretanto, os produtos de marca própria tiveram sua consolidação em 2000, com a criação do COMPRO – Comitê ABRAS de Marcas Próprias, integrado por empresas supermercadistas e indústria fornecedora de produtos de marca própria (ABRASNET, 2000).

Também verifica-se que há um percentual considerável de consumidores (31%) se iniciando no consumo de marca própria, já que consomem produtos no período de até 1 ano. Isso indica, uma tendência de aumento no consumo desses produtos, e uma grande vantagem para os supermercados.

O fato da maioria dos entrevistados (60,6%) consumir marca própria pelo seu menor preço corrobora com o que vêm se falando sobre marca própria. Já que segundo Oliveira (2005,

p. 47), “o detentor de uma MP – Marca Própria terceiriza a sua produção e paga por esse trabalho exatamente o que ele vale, sem a incidência dos custos de marketing do produtos ou de qualquer outro terceirizado”. Ou seja, há só o custo com a produção, já que a marca é do supermercado, então o “produtor é obrigado a eliminar dos custos, os investimentos feitos na marca” (Oliveira, 2005, p. 46), diminuindo assim o preço do produto.

E como a marca já é consolidada, como, no caso da maioria dos supermercados que já têm um nome no mercado, o custo diminui ainda mais. Além do fato, desses supermercados utilizarem-se da capacidade ociosa de algumas indústrias para produção de seus produtos. (Oliveira).

Foi questionado aos consumidores também quantos produtos eles consomem por semana. A maioria (52%) respondeu que consome de 20 a 30 produtos. Podemos ver que há uma certa consistência entre essa estatística e àquela relacionada a frequência de compras no mês supermercado, já que 48% responderam que freqüentam uma vez por semana. Ou seja, logo, analisando os dois dados, há uma necessidade de se comprar uma quantidade maior de produtos, já que a maioria só vai ao supermercado uma vez por semana.

Outro dado coletado é a quantidade de produtos de marca própria consumidos semanalmente. A grande maioria (74%) consome de 1 a 10 tipos de produtos de marca própria. É um número considerável, já que não há uma quantidade e variedade de produtos de marca própria em relação às marcas maiores. Ou seja, isso indica que os produtos de marca própria já vêm tomando espaço de marcas maiores no ramo de supermercados.

Quanto ao fato de não consumir mais alguns produtos de marca própria, verificou-se que a maioria dos entrevistados (88%) continua consumindo produtos de marca própria. Isso fornece um dado importante, ou seja, isso significa que o índice de aceitação quanto aos produtos de marca própria é alto. E que isso pode significar uma fidelização crescente dos clientes, já que grande parte não deixou de consumir os produtos com a marca do supermercado. Enquanto que o nível de rejeição foi mínimo (12%).

Outra questão foi relativa à quantos produtos de marca própria, o entrevistado deixou de consumir. Além do número de entrevistados que não consomem algum produto de marca própria ser baixo (12%), o número de produtos que deixou de consumir também é baixo, ou seja, 75% do entrevistados deixaram de consumir apenas de 1 a 10 produtos de marca própria. Enquanto,

outros 16,67% de 10 a 20, sobrando apenas 8,33% de 20 a 30 produtos. Isso confirma um nível baixo de rejeição quanto aos produtos de marca própria.

Foi observado também quais produtos de marca própria são mais consumidos pelos entrevistados. Grande parte dos entrevistados (24,5%) apontou produtos de limpeza como sendo os produtos mais consumidos. É um dado interessante, já que os produtos de limpeza possuem *um preço bem menor do que os outros*, e esperava-se que a maioria dos entrevistados *possuíssem uma renda menor*, daí o motivo de comprar esses produtos. Isso indica que não há relação nenhuma entre essas variáveis.

Ainda houve uma porcentagem igual de entrevistados que consomem arroz e produtos em grãos (16,9%), e leite e derivados (16,9%), produtos que também possuem um preço baixo. Isso condiz com a estatística que mostra que a maioria dos entrevistados (60,6%) consome produtos de marca própria por possuírem um preço menor. Além disso, são produtos que sempre foram dominados por marcas maiores, essa estatística indica que isso está mudando.

Também verificou-se uma quantidade considerável entrevistados que consomem pães em geral (11,2%), e congelados (10,4%). Isso indica que as marcas próprias estão tomando espaço de marcas que sempre dominaram esse mercado.

Quanto à opinião dos entrevistados em relação aos produtos de marca própria, foi visto que 67% deles têm confiança neles por levarem a marca do supermercado. Isso também confirma a força que a marca própria tem, e o comprometimento do consumidor com a marca. Além da fidelização que a marca gera. Uma parcela pequena de consumidores (20%), *prefere produtos há mais tempo no mercado.*

O principal influenciador na compra dos produtos de marca própria é a divulgação que o supermercado faz no seu próprio estabelecimento, segundo 57% dos entrevistados. Isso indica uma certa eficiência quanto a forma como o supermercado comunica sua marca.

Já que segundo Schultz e Barnes (2001), a marca é um significado, entretanto, a empresa não deve tentar passar para o cliente esse significado, mas sim a comunicação desse significado. Percebe-se que, pelo menos, em parte que, as mensagens da marca, estão sendo captadas pelos clientes.

Entretanto, tem-se também a família (mulher/ marido e filhos) como sendo o segundo maior influenciador na compra dos produtos de marca própria, com 20% dos entrevistados. Isso

indica que a chamada família de procriação (Dias, 2005) tem grande influência sobre o comportamento de compra do consumidor de marca própria.

Viu-se também que a maioria dos consumidores de marca própria (84%), não se sentiu arrependido de comprar produtos de marca própria, indicando, mais uma vez, um grau de aceitação alto com relação a esses produtos. Entretanto, dos que se viram arrependidos (16%), a maioria (62,5%), nunca mais consumiu o produto de marca própria. Isso também indica uma estatística preocupante, já que para nunca mais consumir um produto deve ter algo que gera em alguns produtos e, conseqüentemente, um nível alto de descontentamento.

Houve aqueles que buscaram a opinião de pessoas que já haviam comprado o produto (18,75%). Isso indica que muitos consumidores ao comprar algum produto de marca própria ficam em dúvida ainda quanto ao fato de terem tomado a decisão certa. Assim, o cliente busca apoio social para a decisão tomada ou por meio de meios psicológicos para validar sua compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A grande maioria dos consumidores (67%) planeja a compra de algum produto de marca própria, sendo que desses 35,82% planeja com base em experiências passadas. Quer dizer que a maioria dos clientes guarda na memória a maioria das informações de produtos que consumiram e julgam a partir dessas, sua preferência. Assim, é importante que os gestores passem de maneira eficiente a comunicação referente à marca, para não causar uma rejeição dos consumidores.

Os entrevistados também planejam suas compras, com base em propagandas nas revistas, rádio ou outdoors (28,36%). Assim, pode-se observar que esses tipos de mídia ainda constituem meios eficientes de divulgação da marca. Com 22,39% estão àqueles que planejam com base em sugestões de familiares. Logo, tem-se que tomar cuidado com esse grupo, que são os grandes defensores da marca.

Foi questionado aos entrevistados como eles se classificam em relação aos produtos de marca própria. Grande parcela (42%) apontou que comprou mais de uma vez e compra de forma constante. Assim, podemos classificar a maioria dos consumidores de marca própria, como sendo os clientes de segunda compra, o tipo repetidores, já que têm uma atitude favorável em relação à marca e, concentram a maior parte das compras do produto em determinada marca, ou seja, compram de forma constante (DIAS, 2003).

Em segundo lugar, estão aqueles que compram sempre e indicam para os amigos e familiares (31%). São os que além de repetir a compra têm um alto envolvimento emocional com a marca e indicam o produto ou serviço a outras pessoas ou empresas (DIAS, 2003).

E foi questionado se dos produtos consumidos, existe um produto que oferece algum tipo de recompensa pela compra repetida. Dos entrevistados, 62% disseram que não existe nenhum tipo de recompensa. Esse é um dado que deve ser repensado pelos supermercadistas, já que a compra repetida (condicionamento instrumental), oferece, por meio da comunicação continuada, uma forma mental de aquisição de novos conhecimentos e de uma compreensão cada vez mais relevante da marca, num processo rico, complexo, com associações simbólicas (DIAS, 2003).

5.2 Recomendações

Pode-se recomendar que novos estudos sejam realizados para verificar a percepção dos supermercadistas em relação ao consumo de marcas próprias. Recomenda-se também que mais estudos sejam feitos para verificar as preferências de consumidores de marcas próprias em outras localidades de Florianópolis.

Outra recomendação dessa pesquisa é que os supermercadistas estudem de maneira mais aprofundada o fato de 25% dos entrevistados não consumirem algum produto por se sentirem insatisfeitos com o desempenho dele. Assim, recomenda-se que estudem formas de melhorar esses produtos a partir da perspectiva do cliente. Apesar de 88 entrevistados não responderem a tal pergunta, mostrando-se satisfeitos quanto ao produto, essa porcentagem não pode ser desconsiderada.

Também verificou-se que de um total de 12, 6% deixaram de consumir algum produto pela falta de divulgação, indicado que falta empenho por parte dos supermercadistas em melhorar os meios de divulgação dos produtos de marca própria, disseminado por um número maior de mídias os produtos.

Viu-se que boa parte dos entrevistados (33%) faz compras em supermercados há mais de 20 anos. Entretanto, constatou-se também que grande parte faz compras no mesmo supermercado (27%) no período de 1 a 5 anos apenas.

Isso pode ser mudado, talvez através de uma intensificação de campanhas publicitárias, ou formas de fidelizar os clientes, através de cartões de fidelização, descontos para clientes que freqüentam há mais tempo os supermercados ou promoções.

Verifica-se que há uma tendência de crescimento no consumo de marcas próprias, já que grande parte consome produtos de marca própria no período de até 1 ano. Isso pode ser uma oportunidade para vários supermercadistas estudar profundamente, o perfil desses consumidores que estão se iniciando no consumo desses produtos, e investir em propagandas em massa direcionadas para esse público.

Outra recomendação que se faz é quanto aos produtos mais consumidos. Visto que apenas 3,2% dos entrevistados consomem produtos de marca própria do tipo massa em geral. Cabe, aos gestores dos supermercados aumentarem a divulgação desses produtos, ou fazer promoções, que evidenciem mais a presença desses produtos.

Grande parcela dos entrevistados (31%) compram sempre e indicam para seus amigos e familiares. Cabe aos supermercadistas valorizar esses entrevistados, já que são eles os grandes defensores da marca, e os que contribuem para a boa imagem da mesma. Assim, cabe aos gestores dos supermercados, criar formas de fidelização como, por exemplo, cartões de descontos pela compra repetida. Já que se viu também que 62% dos entrevistados disseram que não há nenhum tipo de recompensa pela compra repetida.

REFERÊNCIAS

ABRING. Disponível em: <<http://www.abring.org.br>> Acesso em: 12 set 2006.

ABRASNET. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/institucional/index_comite.htm> Acesso em: 10 out 2006; 5 dez 2006.

ACNIELSEN. Disponível em: < <http://www.acnielsen.com.br/site/index.shtml>> Acesso em: 12 dez 2006; 15 dez 2006.

BLECHER, Nelson. **Marcas que dão filhotes:** Por que cresce o número de logotipos que rompem os limites do produto principal e se projetam em muitas prateleiras. Exame, São Paulo, n. 849, p.7-54, 17 ago. 2005.

DELUCA, Marcelo Augusto Menezes. **Uma análise dos supermercados da Grande Florianópolis.** Florianópolis: Insular, 2003.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.org.br>> Acesso em: 23 fev 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo.** 2 ed . São Paulo: Atlas, 2000.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing:** metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NECC - NÚCLEO DE ESTUDOS SOBRE COMÉRCIO E CONSUMO. Disponível em: <<http://www.rc.unesp.br/igce/planejamento/necc/Res.%20Mest.%2024%20hs.htm>> Acesso em: 24 out 2006.

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

RABELO, Fábio Freire. Disponível em:
<<http://www.widebiz.com.br/gente/frabelo/marcapropria.html>> Acesso em: 1 fev 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

SUPERMERCADO MODERNO. Disponível em:
<<http://www.sm.com.br/anterior/abr03/noti.htm>> Acesso em: 19 dez 2006.

11) Há quanto tempo o (a) senhor (a) consome marca própria?

- [1] até 1 ano
- [2] de 1 a 5 anos
- [3] de 5 a 10 anos
- [4] de 10 a 20 anos
- [5] mais de 20 anos

12) Qual o principal motivo que o (a) leva a consumir marca própria ?

- [1] Menor preço
- [2] Qualidade
- [3] Marca do produto
- [4] Beleza da embalagem
- [5] Outros

13) Quais produtos de marca própria o (a) senhor (a) costuma comprar?

- [1] Produtos de limpeza
- [2] Congelados
- [3] Arroz e outros produtos em grãos
- [4] Produtos de higiene e saúde
- [5] Leite e derivados
- [6] Massas em geral
- [7] Doces e biscoitos
- [8] Pães em geral
- [9] Outros: _____

14) Quantos tipos de produtos o (a) senhor (a) compra por semana?

- [1] 1 a 10
- [2] 10 a 20
- [3] 20 a 30
- [4] 30 a 40
- [5] 40 a 50
- [6] mais de 50

15) Desses produtos, quantos são de marca própria?

- [1] 1 a 10
- [2] 10 a 20
- [3] 20 a 30
- [4] 30 a 40
- [5] 40 a 50
- [6] mais de 50

16) No total, quantos tipos de produtos de marca própria já consumiu ?

- [1] 1 a 10
- [2] 10 a 20
- [3] 20 a 30
- [4] 30 a 40
- [5] 40 a 50
- [6] mais de 50

17) Desses, quantos o (a) senhor (a) continua comprando ?

- [1] 1 a 10
- [2] 10 a 20
- [3] 20 a 30
- [4] 30 a 40
- [5] 40 a 50
- [6] mais de 50

18) Dos produtos que você não consome mais, quais motivos o levaram a não os consumir?

- [1] Não fiquei satisfeito com o desempenho do produto
- [2] Produto não me fez bem
- [3] Produto não traz os benefícios que estão indicados na embalagem
- [4] Falta de divulgação

19) Como o (a) senhor (a) se classifica em relação ao(s) produto(s) de marca própria?

- [1] Apenas comprei uma vez para experimentar
- [2] Comprei mais de uma vez, mas não compro com frequência
- [3] Comprei mais de uma vez e compro de forma constante
- [4] Compro sempre, e indico para meus amigos e familiares

20) Quem o (a) senhor (a) considera o principal influenciador na compra dos produtos de marca própria?

- [1] Família (pais e irmãos)
- [2] Família (mulher/ marido e filhos)
- [3] A televisão, através de propagandas
- [4] As revistas, jornais ou outdoors
- [5] A divulgação que o supermercado faz no seu próprio estabelecimento

21) Qual a sua opinião em relação aos produtos de marca própria? (atitude em relação ao produto)

- [1] Acho que são de má qualidade
- [2] Tenho confiança neles por levarem a marca do supermercado
- [3] Prefiro produtos há mais tempo no mercado
- [4] Às vezes não compro, pois não fazem muita divulgação

22) O (a) senhor (a) já comprou algum produto de marca própria e se sentiu arrependido?

- [1] Sim
- [2] Não

23) Depois de arrependido, o que o (a) senhor (a) fez?

- [1] Tentei devolver o produto
- [2] Me conformei com o produto
- [3] Busquei a opinião de pessoas que já haviam comprado o produto
- [4] Fiquei com o produto, mas nunca mais consumi ele novamente

24) Antes de comprar algum produto de marca própria o (a) senhor (a) procura planejar antecipadamente sua compra?

- [1] Sim
- [2] Não

25) Com base em que o (a) senhor (a) planeja tal compra?

- [1] Experiências passadas
- [2] Comerciais de TV
- [3] Propaganda nas revistas, rádio ou outdoors
- [4] Internet
- [5] Sugestões de amigos
- [6] Sugestões de familiares

26) Os produtos de marca própria que o (a) senhor (a) compra oferecem algum tipo de recompensa pela compra repetida, algum tipo de promoção?

- [1] Sim
- [2] Não

GRATO PELA COLABORAÇÃO!

APÊNDICE B

Questionário Posterior à Análise

Sou aluno do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (USFC). Estou fazendo uma pesquisa sobre comportamento do consumidor e gostaria de pedir a sua ajuda. Os objetivos desta pesquisa são puramente acadêmicos e garanto o sigilo das informações.

NOME: _____

* Produto de marca própria: Produto que leva a marca do supermercado

O (A) senhor (a) consome ou já consumiu algum produto de marca própria*?

[1] Sim [2] Não

1) Sexo:

[1] Masculino

[2] Feminino

2) Idade:

[1] até 20 anos

[2] de 20 a 30 anos

[3] de 31 a 40 anos

[4] de 41 a 50 anos

[5] mais de 50 anos

3) Escolaridade:

[1] Ensino fundamental incompleto

[2] Ensino fundamental completo

[3] Ensino médio incompleto

[4] Ensino médio completo

[5] Curso técnico incompleto

[6] Curso técnico completo

[7] Superior incompleto

[8] Superior completo

4) Estado civil:

[1] Solteiro

[2] Casado

[3] Divorciado

[4] Viúvo (a)

5) Número de filhos:

[1] 1 [2] 2

[3] 3 [4] 4 ou mais

[5] Nenhum

6) Faixa de renda mensal familiar:

[1] Menos de R\$ 250,00

[2] De R\$ 250,00 a R\$ 500,00

[3] De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00

[4] De R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00

[5] De R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00

[6] De R\$ 2.000,00 a R\$ 2.500,00

[7] Mais de R\$ 2.500,00

7) Há quanto tempo o (a) senhor (a) faz compras em supermercados?

[1] até 1 ano

[2] de 1 a 5 anos

[3] de 5 a 10 anos

[4] de 10 a 20 anos

[5] mais de 20 anos

8) Há quanto tempo o (a) senhor (a) faz compras no mesmo supermercado?

[1] até 1 ano

[2] de 1 a 5 anos

[3] de 5 a 10 anos

[4] de 10 a 20 anos

[5] mais de 20 anos

9) Com que frequência o (a) senhor (a) faz compras no mesmo supermercado?

[1] uma vez por semana

[2] de 2 a 3 vezes por semana

[3] de 3 a 4 vezes por semana

[4] de 4 a 5 vezes por semana

[5] Todo dia

10) Há quanto tempo o (a) senhor (a) consome marca própria?

- [1] até 1 ano
- [2] de 1 a 5 anos
- [3] de 5 a 10 anos
- [4] de 10 a 20 anos
- [5] mais de 20 anos

11) Qual (is) o(s) principal(is) motivo(s) que o (a) leva (ram) a consumir marca própria? (Escolha de 1 a 3 opções, no máximo)

- [1] Menor preço
- [2] Qualidade
- [3] Marca do produto
- [4] Beleza da embalagem
- [5] Outros: _____

12) Quais produtos de marca própria o (a) senhor (a) costuma comprar? (Escolha quantas opções quiser)

- [1] Produtos de limpeza
- [2] Congelados
- [3] Arroz e outros produtos em grãos
- [4] Produtos de higiene e saúde
- [5] Leite e derivados
- [6] Massas em geral
- [7] Doces e biscoitos
- [8] Pães em geral
- [9] Outros: _____

13) Quantos produtos tipos de produtos o (a) senhor (a) compra por semana?

- [1] 1 a 10
- [2] 10 a 20
- [3] 20 a 30
- [4] 30 a 40
- [5] 40 a 50
- [6] mais de 50

14) Desses produtos, quantos são de marca própria?

- [1] 1 a 10
- [2] 10 a 20
- [3] 20 a 30
- [4] 30 a 40
- [5] 40 a 50
- [6] mais de 50

15) O senhor (a) já deixou de consumir algum produto de marca própria? (Se o senhor optou pela alternativa não, favor dirigir-se à questão 18).

- [1] Sim
- [2] Não

16) Quantos produtos de marca própria o (a) senhor (a) deixou de consumir?

- [1] 1 a 10
- [2] 10 a 20
- [3] 20 a 30
- [4] 30 a 40
- [5] 40 a 50
- [6] mais de 50

17) Dos produtos que o (a) senhor (a) não consome mais, quais motivos o levaram a não os consumir?

- [1] Não fiquei satisfeito com o desempenho do produto
- [2] Produto não me fez bem
- [3] Produto não traz os benefícios que estão indicados na embalagem
- [4] Falta de divulgação

18) Como o (a) senhor (a) se classifica em relação ao(s) produto(s) de marca própria?

- [1] Apenas comprei uma vez para experimentar
- [2] Comprei mais de uma vez, mas não compro com frequência
- [3] Comprei mais de uma vez e compro de forma constante
- [4] Compro sempre, e indico para meus amigos e familiares

19) Quem o (a) senhor (a) considera o principal influenciador na compra dos produtos de marca própria?

- [1] Família (pais e irmãos)
- [2] Família (mulher/ marido e filhos)
- [3] A televisão, através de propagandas
- [4] As revistas, jornais ou outdoors
- [5] A divulgação que o supermercado faz no seu próprio estabelecimento

20) Qual a sua opinião em relação aos produtos de marca própria? (atitude em relação ao produto)

- [1] Acho que são de má qualidade
- [2] Tenho confiança neles por levarem a marca do supermercado
- [3] Prefiro produtos há mais tempo no mercado
- [4] Às vezes não compro, pois não fazem muita divulgação

21) O (a) senhor (a) já comprou algum produto de marca própria e se sentiu arrependido? (Se o senhor optou pela alternativa não, favor dirigir-se à questão 23).

- [1] Sim
- [2] Não

22) Depois de arrependido, o que o (a) senhor (a) fez?

- [1] Tentei devolver o produto
- [2] Me conformei com o produto
- [3] Busquei a opinião de pessoas que já haviam comprado o produto
- [4] Fiquei com o produto, mas nunca mais consumi ele novamente

23) Antes de comprar algum produto de marca própria o (a) senhor (a) procura planejar antecipadamente sua compra? (Se o senhor optou pela alternativa não, favor dirigir-se à questão 25).

- [1] Sim
- [2] Não

24) Com base em que o (a) senhor (a) planeja tal compra?

- [1] Experiências passadas
- [2] Comerciais de TV
- [3] Propaganda nas revistas, rádio ou outdoors
- [4] Internet
- [5] Sugestões de amigos
- [6] Sugestões de familiares

25) Os produtos de marca própria que o (a) senhor (a) compra oferecem algum tipo de recompensa pela compra repetida, algum tipo de promoção?

- [1] Sim
- [2] Não

GRATO PELA COLABORAÇÃO!