

Marcas Próprias de Supermercados e Seus Efeitos no Processo de Escolha de Loja: um Estudo Exploratório

Marcelo Neves Gonçalves
Fundação Getúlio Vargas

RESUMO

Este artigo pretende estudar os efeitos das marcas próprias de supermercados no processo de escolha de loja pelo consumidor. Apresenta um estudo bibliográfico e exploratório que teve como objetivo investigar como a presença de marcas próprias de supermercados afeta a atração de clientes para as lojas. Realizaram-se entrevistas em profundidade com consumidores que receberam benefícios da empresa em que atuam, semestralmente durante um período de três anos, um cartão de compras no valor de R\$ 300,00 e o utilizaram em determinada loja na cidade de São Paulo. Nessa mesma loja, por observação não-participante, verificou-se o processo de compra dos consumidores, com ênfase nas posses pessoais que refletem os símbolos indicadores de classe social. Os resultados indicam que os consumidores, em compras de produtos de limpeza, alimentos congelados, laticínios e refrigerantes, percebem a presença das marcas próprias no sortimento das lojas e fazem comparações com as marcas tradicionais ou dos fabricantes, principalmente com relação a preço. Assim, é possível concluir que os produtos de marcas próprias no Brasil não estão no estágio de atrair consumidores para a loja, mas sua presença no sortimento de mercadorias juntamente com produtos de marcas tradicionais atrai consumidores para os supermercados.

Palavras-chave: marcas próprias, consumo, supermercados.

1 Introdução

A oferta cada vez maior de produtos com marcas próprias na Europa, nos EUA, e nas grandes redes de supermercados brasileiros indica que essa variável é, cada vez mais, levada em consideração pelas empresas varejistas no estabelecimento do seu composto de produtos.

Exposto a várias marcas concorrentes, que pretendem satisfazer suas necessidades, o consumidor é ator principal de um processo que inclui as questões que o influenciam antes, durante e depois da compra (SOLOMON, 2002, P. 24). Sendo o sortimento uma das variáveis do processo de escolha das lojas freqüentadas pelo consumidor, o crescimento da oferta de mercadorias com marca própria do varejo em diversas categorias de produtos afeta a percepção do consumidor sobre esse sortimento, influenciando assim na imagem e no processo de comparação de lojas (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000, 541).

A definição do composto de produtos é extremamente importante para o varejo, pois se o cliente não encontrar prontamente o quer, quando quer, seu retorno à loja pode ser dificultado (MASON; MAYER; WILKINSON, 1993, p. 394). Assim, a percepção do sortimento de produtos é uma das variáveis que mais afetam o processo de comparação e escolha de loja (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000; BRONIARCZYK; HOYER; MCALISTER, 1998). Com a introdução e o acréscimo crescente de marcas próprias em seu sortimento, simultaneamente à oferta de produtos com as marcas dos fabricantes, o varejista procura um composto de produto que maximize a lucratividade de suas categorias de produtos, mantendo a atratividade de clientes à loja (HOCH, LODISH, 1998; CORSTJENS, LAL, 2000).

O processo decisório do consumidor leva em consideração a

qualidade percebida e o diferencial de preço percebido com relação aos produtos alternativos. Com a oferta simultânea de marcas próprias e marcas dos fabricantes, a avaliação do consumidor quanto a esses aspectos comparativos, influencia a percepção do sortimento dos produtos e a própria escolha de loja (PEREIRA, 2001; HOCH, LODISH, 1998; BRONIARCZYK; HOYER; MCALISTER, 1998).

Em termos internacionais, a academia tem dado, com o passar dos anos, uma razoável atenção ao estudo de marcas próprias. Analisando-se as publicações sobre o tema, observa-se que a produção acadêmica internacional tem se dedicado a analisar os motivos para o desenvolvimento das marcas próprias e os efeitos desse desenvolvimento na relação entre varejo e indústria. Contudo, pode-se observar que a partir de meados dos anos 1990 há um crescente interesse em estudar as relações entre marcas próprias e o consumidor.

Em termos nacionais, levando-se em conta apenas os estudos que tratam do Brasil, a conclusão é que não há muitas publicações sobre o tema no país. Nos estudos identificados, entre teses, dissertações e artigos, os temas que foram mais estudados com relação às marcas próprias no Brasil referem-se às relações entre o varejo e a indústria, havendo apenas um estudo em que o consumidor é o tema principal.

Uma avaliação qualitativa desses estudos mostra que pouco se conhece sobre o tema no mercado brasileiro. Em especial, estudos sobre o consumidor brasileiro em relação às marcas próprias são quase inexistentes.

Fora do meio acadêmico, empresas de pesquisa como Boston Consulting Group (BCG, 2002), ACNielsen (2003) e LatinPanel (2003) apresentam alguma informação relacionando o consumidor e a oferta de marcas próprias, que cresce a

cada ano. Contudo essa informação é muito discrepante, havendo muitas diferenças entre os resultados apresentados pelos institutos.

Existem vantagens importantes e sustentáveis para justificar a introdução e o aumento na presença de marcas próprias no sortimento de produtos do varejo. McGoldrick (1990, p. 246) apresenta

algumas vantagens potenciais para o varejista na implementação de marcas próprias, tais como a imagem da loja. Aqui pretende-se verificar como, no caso dos supermercados e hipermercados, a alteração do sortimento pelo crescente aumento de produtos de marcas próprias está afetando o processo de escolha de loja pelo consumidor.

2 Revisão da literatura

DESENVOLVIMENTO E CONSTRUÇÃO DAS MARCAS

Uma marca pode ser um nome, termo, sinal, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço de um vendedor (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004), e que indica a origem de um produto, protegendo o consumidor e o fabricante dos concorrentes que ofereçam produtos idênticos (AAKER, 1998, p. 7), representando uma promessa de fornecimento de uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos seus compradores (KOTLER, 2000, p. 426), e refletindo o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar seu papel na sociedade (SCHULTZ; BARNES, 2001, p. 44). Assim, o conceito de marca envolve quatro partes distintas: a característica, a garantia, a promessa e o vínculo social.

Aaker (1998, p. 18) apresenta como principais categorias de recursos da marca o conhecimento da marca, a lealdade em

relação à marca, a qualidade percebida e as associações relativas à marca: Já Kapferer (2003, p. 22) destaca a importância do risco percebido, fundamental para a própria existência da marca, uma vez que sem o risco a marca perde sua utilidade ao deixar de ser referência, guia e fonte de valor agregado.

Extensão da marca é a utilização do nome de uma marca, já estabelecido em uma categoria de produto, para entrar em outra categoria de produto, reduzindo assim o investimento no lançamento de novos produtos e aumentando a probabilidade de sucesso, além de ressaltar o nome da marca. Como estratégia para o crescimento de uma empresa pela exploração de um de seus ativos mais valiosos - a marca - a extensão representa uma oportunidade, mas também envolve riscos: o nome da marca pode falhar no processo de extensão e ser danificado (AAKER, 1998, p. 219).

MARCAS DE VAREJO

O senso comum a respeito de marcas relaciona o conceito quase que exclusivamente a marcas de produtos, tais como Coca-cola, Omo ou Nestlé (WILEMAN; JARY, 1997, p. 15). Contudo, enquanto os fabricantes criam marcas para seus produtos, os varejistas criam marcas, ou bandeiras, para seus formatos, como o Grupo Pão de Açúcar

que opera sob as bandeiras Pão de Açúcar, Extra e Compre Bem (CBD MARCAS PRÓPRIAS; 2003). A mais importante diferença no gerenciamento das marcas dos fabricantes e das marcas do varejo é a multiplicidade de atributos do varejo, que surge da combinação de milhares de linhas de produtos e milhões de experiências

vividas pelos consumidores nas lojas (WILEMAN; JARY, 1997, p. 176).

Como há uma grande quantidade de produtos de consumo genericamente indiferenciados, os fabricantes precisam criar e estender marcas para distinguir seus produtos e construir uma relação com o consumidor. Assim, por um longo período de tempo, as principais marcas dos fabricantes vêm recebendo consistentes e elevados níveis de investimento em qualidade, inovação e marketing, que permitem que essas marcas permaneçam por décadas como líderes de mercado. Os varejistas, no entanto, têm apenas agregado formato de loja, amplitude, preço e serviços, sem maiores investimentos com relação às marcas de varejo (WILEMAN; JARY, 1997; DAVIES, 1994; LEVITT 1990).

A EVOLUÇÃO DAS MARCAS PRÓPRIAS

A PLMA (*private label manufacturer association*) afirma que as marcas próprias representam uma oportunidade de escolha, ao possibilitar a comparação com as marcas dos fabricantes, sem necessidade de aproveitar cupons ou preços promocionais. Os ingredientes utilizados na produção das marcas de loja são similares aos utilizados na produção das marcas dos fabricantes e, assim, com o nome ou símbolo da loja na embalagem, o consumidor tem a qualidade e as especificações asseguradas dentro dos padrões dos varejistas (PLMA, 2004).

Na verdade, a história das marcas próprias é tão antiga quanto a própria história do varejo pois alfaiates, sapateiros, padeiros e taverneiros vendem seus próprios produtos. No entanto, na atualidade, a marca própria é relativamente recente e visa aumentar o poder e a sofisticação do varejista (MCGOLDRICK, 1990, p. 238).

Comparando a evolução das marcas próprias em estudo realizado no Reino Unido e na França, podem ser observadas diferenças importantes entre a realidade

Nas negociações com o varejo, que opera simultaneamente com diversas marcas concorrentes no seu composto de produtos, a diferenciação por intermédio das marcas é uma das maiores fontes de poder dos fabricantes. Contudo, nas últimas décadas, com base em um processo de concentração, com centralização na tomada de decisões, formatos caracterizados por lojas com grandes áreas para compras e com o desenvolvimento de tecnologia específica para o setor, há um crescimento do poder do varejo que têm contrabalançado essa disputa com os fornecedores, utilizando, entre outras estratégias, o desenvolvimento e a oferta crescente de marcas próprias no sortimento de diversas categorias de produtos (WILEMAN; JARY, 1997; DAVIES, 1994; LEVITT 1990).

verificada nos dois países. Enquanto na França os produtos de marcas próprias são alternativas baratas às marcas dos fabricantes, no Reino Unido são opções diferenciais que as empresas oferecem aos clientes. Embora alguns varejistas franceses estejam desenvolvendo produtos com maior valor agregado, as marcas próprias francesas estão em desvantagem em relação às marcas próprias do Reino Unido, onde varejistas como Marks & Spencer, Sainsbury's, Tesco e Safeway tem produtos de marca própria que concorrem em pé de igualdade com as marcas dos fabricantes (FERNIE; PIERREL, 1996).

Um importante aspecto a ser considerado no contexto das marcas próprias é que enquanto os fabricantes tentam maximizar seus lucros pelos seus próprios produtos, o varejista, principalmente no setor supermercadista, foca a maximização do seu lucro no sortimento como um todo, em cujas categorias de produtos são oferecidos ao consumidor simultaneamente marcas nacionais e marcas próprias (HOCH;

LODISH, 1998). A utilização dos produtos de marcas dos fabricantes, normalmente com preços promocionais e para atrair consumidores à loja, como estratégia para aumento do tráfego, pode representar uma ameaça para as marcas próprias, o que destaca a necessidade de balanceamento do composto de produtos e das margens adotadas (DHAR; HOCH, 1997, p. 223).

Hoch e Banerji (1993, p. 65) realizaram um estudo sobre marcas próprias no mercado norte-americano e não encontraram evidências de que os consumidores comprem marcas próprias porque estas são baratas, uma vez que o desconto oferecido para as marcas dos

fabricantes não tem relação significativa com a participação das marcas próprias. Na visão dos autores, outros fatores devem ter maior relação com a performance das marcas próprias, como a qualidade. Nesse aspecto, duas dimensões devem ser levadas em conta: o nível de qualidade com relação às marcas dos fabricantes e a variabilidade na qualidade das marcas próprias. Os resultados indicam que a participação das marcas próprias parece ser maior nas categorias em que tem mais qualidade relativa às marcas nacionais e menor variabilidade (HOCH; BANERJI, 1993, p. 60).

CLASSE SOCIAL

A categorização em divisões relativamente permanentes e homogêneas de indivíduos ou famílias que, numa mesma sociedade, compartilham de valores semelhantes, estilos de vida, interesses e comportamento é definida como classe social (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000, p. 438).

A determinação de classe social envolve uma série de variáveis, sejam elas econômicas, de interação ou políticas. As seis variáveis mais úteis para as pesquisas de consumo são ocupação, desempenho pessoal, interações, posses, orientação de valor e consciências de classe (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000, p. 439):

- A ocupação é caracterizada pelo que o consumidor faz. A atividade desempenhada além de afetar seu estilo de vida, é base para seu prestígio, honra e respeito.

- O desempenho pode servir como um identificador de gabarito dentro de uma ocupação, ou ainda como reflexo de atuação social intensa perante o grupo social ou a comunidade.

- As interações, especialmente de prestígio pessoal, associação e socialização, são parte essencial da classe social. O prestígio

representa uma atitude de respeito ou deferência pelas pessoas; a associação diz respeito à relação cotidiana do indivíduo; e a socialização são as habilidades, atitudes e costumes aprendidos para o convívio na comunidade.

- As posses estão intimamente relacionadas a riqueza, que normalmente é resultado de uma acumulação de renda passada. Assim, produtos e marcas geralmente podem ser posicionados como símbolos de status, tanto para os que participam da classe social, como para os que desejam afiliar-se a ela.

- Orientação de valor é o compartilhamento de convicções abstratas, que organizam e relacionam determinados atributos, por um agrupamento de pessoas, podendo referir-se a valores gerais sobre ideais políticos, religião e motivação de trabalho, por exemplo.

- A consciência de classe refere-se à medida que um indivíduo tem consciência pessoal de que é representante de um grupo distinto em interesse político econômico.

Em estudo realizado com consumidores de supermercados brasileiros (PEREIRA, 2001, p. 25), os resultados não evidenciaram que o consumo de marcas

próprias estivesse relacionado com o perfil socioeconômico ou com o comportamento de compra. Já no relatório desenvolvido especificamente sobre os consumidores da classe C brasileira pelo *Boston Consulting Group* (BCG, 2002) foi identificado que o consumidor de classe C já comprou marcas próprias, com finalidade de experimentação ou compelidas por necessidade financeira, muito embora o consumo dos produtos de marca própria cresça com o aumento da renda familiar e o nível de escolaridade.

Os estudos realizados pelo Instituto AcNielsen (2004) com as classes econômicas A, B e C tiveram um alto índice de respostas afirmativas para experimentação de produtos de marca própria. Contudo, essa propensão não é confirmada na pesquisa da LatinPanel (2003), que utiliza um outro critério de

avaliação, experimentação efetiva, comprovada pela verificação de embalagens nos lares. O mesmo estudo (LATINPANEL, 2003) também apresenta as diferenças de comportamento do consumidor em função da classe social, onde há a indicação de que a experimentação de marcas próprias é crescente em classes sociais mais altas em todas as cestas de produtos.

Assim, com respeito a marcas próprias e classe social, os estudos realizados permitem afirmar que existe uma relação entre essas variáveis. Contudo há a necessidade de um aprofundamento em algumas questões relacionadas à frequência de acesso a supermercados ou hipermercados que ofereçam produtos de marcas próprias em seu sortimento e às percepções a respeito desses produtos.

A PERCEPÇÃO DO SORTIMENTO DE PRODUTOS

O processo de decisão de compra de um indivíduo é influenciado por fatores sociais, pessoais e psicológicos, e também por estímulos de marketing a que é exposto e que podem ou não ser percebidos por ele (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000, p. 153). Esses estímulos de marketing, principalmente os que envolvem as características do produto ou marca e a propaganda, são os que afetam mais fortemente o comportamento do consumidor (HOWARD; SHETH, 1969).

A percepção é o processo pelo qual um indivíduo reconhece, organiza e entende as sensações recebidas dos estímulos ambientais (STERNBERG, 2000, p. 110), relacionando componentes sensoriais externos com componentes significativos internos (GADE, 1998, p. 29). O processo de percepção envolve os estágios de exposição, atenção e interpretação (SOLOMON; 2002, p. 52).

A percepção começa com a exposição que ocorre quando um estímulo sensorial externo é captado pelos receptores sensoriais. As pessoas são

expostas apenas a uma pequena fração disponível de estímulos, que normalmente é o resultado de seleção própria (HAWKINS, BEST e CONEY, 2001; MOWEN e MINOR; 1997). A sensação é a transmissão dos estímulos selecionados de forma codificada para o cérebro, sendo afetada por três limiares: o limiar absoluto é o menor nível de intensidade de estímulo para que a sensação ocorra; o limiar terminal, que é ponto máximo de intensidade de estímulo com efeito na sensação; e o limiar diferencial ou JND (just noticeable difference), que é a menor mudança na intensidade que pode ser notada (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2001, p. 311; MOWEN; MINOR, 2003, p. 68).

A atenção ocorre quando os estímulos ativam um ou mais receptores sensoriais, resultando em sensações que serão processadas pelo cérebro. Dado o grande número de estímulos a que se está exposto, seleciona-se aqueles que atraem fisicamente, por fatores de seleção de estímulo - contrastes, cores, tamanho, intensidade, movimento, posição, formato

etc. - ou interessam pessoalmente, por fatores de seleção individuais ou pessoais - interesses e necessidades, motivação, atitudes e adaptação. Ambos os fatores são moderados pela situação em que ocorrem (HAWKINS, BEST; CONEY, 2001, p. 287; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2001, p. 317; SOLOMON, 2002, p. 61; MOWEN; MINOR, 2003, p. 78):

O estágio de compreensão ou interpretação é regido pela organização do estímulo, com base na idéia de que o cérebro relaciona sensações novas com antigas já armazenadas na memória, combinando-as em conjuntos de estímulos, do qual derivam os significados. Os princípios baseados na psicologia da Gestalt, são três: similaridade ou simplicidade, complementação ou fechamento, e figura-fundo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2001, p. 318; SOLOMON, 2002, p. 63).

A expressão da marca ocorre de diversas maneiras, por mídias que penetram os sentidos e causam sensações que visam atrair os consumidores. Essa expressão ocorre por meio do nome, da forma e do design, da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do som, do personagem que representa, do sabor, do aroma, da textura, e de outros recursos adequados ao produto, ao consumidor e aos objetivos empresariais. Esses elementos de expressão geram percepções que colaboram para a construção de sentido, sendo portanto, elementos de identidade da marca (PEREZ, 2004, p. 47). Os critérios de escolha representam a contraparte dos atributos pelos quais o consumidor julga uma marca. Contudo, é essencial a distinção entre os atributos e a percepção desses atributos pelo consumidor, pois é a percepção que tem efeito sobre o comportamento do consumidor (HOWARD, 1977, p. 28).

O tempo e esforço dedicados à decisão de compra são influenciados pelo tipo de processo decisório, que pode variar em complexidade. Os processos decisórios mais complexos são denominados solução

de problema ampliada, enquanto os processos decisórios menos complexos são denominados solução de problema limitada e a tomada de decisão habitual. Na solução de problema ampliada, o processo decisório é detalhado e rigoroso, há a percepção de alto grau de risco nas compras, várias alternativas são avaliadas e diversas fontes de informações são consultadas. Já na solução de problema limitada, o processo decisório é simplificado, com reduzido número de alternativas avaliadas e poucas fontes de informações consultadas. Contudo, o grau mais baixo de complexidade no processo decisório está na tomada de decisão habitual, quando as escolhas são tomadas com um mínimo esforço, diminuindo o tempo e a energia gastos na decisão, que normalmente é tomada em função de lealdade à marca ou inércia (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 103-105; SOLOMON; 2002, p. 218-219).

O grau de complexidade do processo decisório é relacionado ao grau de envolvimento pessoal, ou seja, o nível de importância percebida por um estímulo, sendo determinado por fatores pessoais, de produto e situacionais. Com relação aos fatores de produto, há que se destacar o risco percebido na compra e no uso, incluindo-se aí os riscos físicos, psicológicos, de desempenho e financeiro. Assim, a solução de problema ampliada caracteriza-se normalmente por produtos mais caros, compras pouco frequentes, alto envolvimento do consumidor e muita reflexão, pesquisa e tempo dedicados à compra. No outro extremo, na tomada de decisão habitual, as características são opostas: produtos de baixo custo, compras frequentes, baixo envolvimento do consumidor, marcas e categorias de produto conhecidas e pouca reflexão, pesquisa e tempo dedicados à compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 103-105; SOLOMON; 2002, p. 218-219; MOWEN; MINOR, 2003, p. 67).

Como em qualquer estratégia mercadológica, a de marcas próprias

requer um monitoramento próximo a respeito dos efeitos sobre os consumidores, em termos de percepções e padrões reais de compras (MCGOLDRICK, 1990). Garvin (1992) indica que as dimensões de qualidade dos produtos são desempenho, características, conformidade com as especificações, confiabilidade, durabilidade, disponibilidade de serviços, e forma e acabamento. Contudo, a qualidade percebida pelo consumidor é influenciada por uma série de fatores - experiências passada, conhecimento, histórico - que podem não representar uma análise racional das dimensões apresentadas com relação ao produto. Além disso o consumidor emprega uma série de pistas para inferir qualidade, como a marca e o preço (SOLOMON, 2002, p. 247).

Um aspecto importante quando se trata de sortimentos compostos por produtos de marcas próprias, marcas do fabricante, sem tradição e genéricos é o preço de referência. As marcas próprias utilizam o preço das marcas dos fabricantes como referência, contudo, isso somente pode acontecer se a percepção de qualidade entre o produto de marca própria e da marca do fabricante estiver abaixo do limiar diferencial. Caso a percepção de qualidade do produto de marca própria seja inferior à da marca do fabricante, pelo efeito preço-qualidade, os consumidores estarão menos sensíveis a preço, o que faz

com que a referência de preço entre marca própria e marca do fabricante somente afete a percepção de qualidade (NAGLE; HOLDEN, 2003; ROSEN, 1984; LAAKSONEN, 1994). Alguns estudos têm sido realizados com relação à percepção sobre marcas próprias e marcas dos fabricantes. Bellizzi et al (1981) destacam a questão da percepção de qualidade e preço na competição entre as marcas próprias e nacionais. Um dos resultados do estudo foi que, embora o sentimento dos consumidores seja de que as marcas dos fabricantes são superiores às marcas próprias, a compra e o uso das marcas próprias em substituição das marcas dos fabricantes não apresentou diferenças significantes na percepção.

No estudo de Rosen (1984) sobre a percepção do consumidor a respeito da qualidade dos produtos nas mercearias, há o destaque para a variação da qualidade, em termos de desempenho, sabor e das condições médias do produto. Espera-se que um produto de marca permita a satisfação repetida do consumidor, com a regularidade na qualidade, ou seja, se houver variação na qualidade, a marca passa a ser menos desejável. No caso das marcas dos fabricantes essa regularidade será testada em diferentes lojas; no caso das marcas próprias a regularidade somente será testada em determinada loja ou rede de lojas (ROSEN, 1984).

PORTIFÓLIO DE PRODUTOS

O coração e a alma do negócio para o varejo é a estratégia de produtos, pois se o cliente não encontrar prontamente o quer, quando quer, nenhuma outra ação do varejista poderá satisfazê-lo ou até mesmo trazê-lo de volta à loja (MASON; MAYER; WILKINSON, 1993, p. 394).

A divisão dos itens comercializados em categorias, por meio de classificação em diferentes níveis hierárquicos de agrupamento é um processo muito importante para a gestão do composto de varejo. Essa classificação utiliza os termos

departamentos, seções famílias, grupos, linhas e categorias para dividir os itens, e tem sido desenvolvida de forma independente pelos diferentes varejistas (PARENTE, 2000, p. 185).

Nesse sentido, uma padronização sobre a denominação das categorias tem sido disseminada pelos conceitos de gerenciamento por categorias (PARENTE, 2000, p. 185). O gerenciamento por categorias é visto por varejistas e fornecedores como uma maneira de melhor entender o consumidor e alinhar esse

entendimento a toda cadeia de distribuição, aumentando a eficiência, evitando estoques excessivos e aumentando a lucratividade (ECR BRASIL, 1998, p. 30).

A dinâmica do mercado, envolvendo novas linhas de produtos, novas marcas de produtos, introdução de marcas próprias ou novas embalagens, fazem com que o processo de categorização dos produtos seja, também, dinâmico. Contudo, a principal referência para a classificação e planejamento do composto de produtos é o processo de decisão de compras do consumidor (PARENTE, 2000). Como os estímulos percebidos de um produto são avaliados com base em conhecimento prévio e semelhança, as categorias devem compartilhar características semelhantes, conforme representadas na estrutura cognitiva do consumidor. A categorização adotada tem diversas implicações, como a determinação dos concorrentes ou a expectativa de localização dos produtos

pelo consumidor. (SOLOMON, 2002, p. 219).

As vantagens de desenvolver marcas próprias em comparação com as vantagens das marcas dos fabricantes, afetam o julgamento do varejista para estabelecer o composto ideal de produtos. O desenvolvimento de marcas próprias envolve um maior controle sobre a distribuição, a qualidade e o preço dos produtos, além da exclusividade e da possibilidade de um incremento nas margens praticadas. Já a presença das marcas líderes dos fabricantes no composto de produtos envolve o reconhecimento nacional, a maior capacidade de investimento em pesquisa e desenvolvimento pelas grandes indústrias de bens de consumo, os programas de cooperação promocionais e os sistemas de informação e treinamento (MASON; MAYER; WILKINSON, 1993, p. 399 e 402).

ESCOLHA DA LOJA

O entendimento das necessidades e motivos dos consumidores é essencial para o sucesso da estratégia de marketing do varejista, atentando que somente o contato com o consumidor não é suficiente para tal (MCGOLDRICK, 1990, 85).

O reconhecimento da distinção entre as atividades de ir à(s) loja(s), comprar e consumir, e a compreensão das diferenças comportamentais entre cada uma delas são muito importantes. Citado como referência por diversos autores (MASON, MAYER E WILKINSON, 1993, p. 245; ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000, p. 157 e p. 540; MCGOLDRICK 1990, p. 70) o estudo de Tauber (1972) indica que há mais razões para uma pessoa dirigir-se a uma loja ou centro de lojas do que a compra em si. O autor, baseado em entrevistas em profundidade, agrupa essas razões em duas categorias de motivos: os pessoais e os sociais:

- Entre os motivos pessoais estão papéis representados, a diversão, a atividade física, o estímulo sensorial e auto-satisfação.

- Entre os motivos sociais estão as experiências sociais fora do lar, peer group attraction, a necessidade de status e poder, o prazer de negociar e o convívio com outras pessoas que tenham interesses similares.

O claro entendimento sobre a razão pela qual os consumidores freqüentam uma loja e não outra vem sendo o principal objetivo de estrategistas e pesquisadores do varejo (MCGOLDRICK, 1990, p. 71). A decisão, complexa, pode envolver a avaliação da variedade de lojas disponíveis em função de aspectos como localização, preço, conveniência, seleção ou reputação; pode representar uma rotina, baseada nas experiências de compras passadas; ou ainda pode ser baseada em lealdade (LUCAS, BUSH e GRESHAN, 1994, p.

151). Como os varejistas reagem mais rapidamente às ações de seus concorrentes, os formatos varejistas têm, em alguns setores, convergido, o que torna as componentes da decisão dos consumidores em freqüentar as lojas menos óbvias (MCGOLDRICK, 1990, p. 71).

Há estudos que relacionam os formatos de supermercados e a cesta de compras do consumidor com a escolha de loja. Assim, quando o consumidor buscar uma cesta de compras ampla, adotará critérios diferentes para a escolha de loja do que adotaria quando buscasse uma cesta de compras de menor amplitude. No primeiro caso o consumidor escolheria lojas com o posicionamento e formato EDPL (everyday, low price) que têm um amplo sortimento de categorias de produtos, enquanto no segundo caso, escolheria lojas com o posicionamento e formato Hi-Lo, que adotam grandes descontos temporários em um grupo pequeno de categorias (BELL; LATTIN, 1998, p. 67). Teng, Bell e Ho (2001, p. 59), na mesma linha de raciocínio, relacionaram a utilidade percebida de uma loja com a escolha da loja e sua performance. A utilidade percebida divide-se em benefícios e custos fixos, e também em benefícios e custos variáveis. Pode-se observar por esse estudo, a importância do sortimento nas utilidades percebidas nas compras e sua importância na escolha de loja, já que aspectos ligados ao sortimento de produtos estão presentes tanto nos benefícios fixos quanto nos benefícios variáveis apresentados.

Os consumidores vão às compras por razões diferentes, entre elas a compra regular e a compra rápida (KAHN; MCLISTER, 1997, p. 96). Leszczyc, Sinha e Timmermans (2000) indicam que há três processos de decisão envolvidos na escolha de loja: o tempo para ir às compras, a escolha da loja e o valor a ser gasto. Em função da seqüência adotada na tomada dessas decisões há duas alternativas para a escolha da loja, após reconhecer a necessidade de ir às compras. Na primeira

delas, o consumidor inicia por decidir que compras devem ser feitas em função do valor a ser gasto. Nesse caso a amplitude de produtos que compõe a cesta de compras, determinará a escolha da loja adequada e o tempo que será dedicado às compras (LESZCZYC; SINHA; TIMMERMANS, 2000, p. 328). Normalmente essas compras são rápidas, freqüentes - duas ou três vezes por semana, e na loja mais conveniente, não necessariamente na loja favorita (KAHN; MCLISTER, 1997, p. 96). Na segunda alternativa, o consumidor inicia pela escolha da loja, para decidir posteriormente quanto será gasto, ficando nessa situação mais receptivo aos estímulos de marketing presentes na loja (LESZCZYC; SINHA; TIMMERMANS, 2000, p. 328). Nesse caso, são compras regulares, o consumidor dedica mais tempo às compras, vai com freqüência semanal à loja e tem um gasto maior, normalmente na sua loja favorita (KAHN; MCLISTER, 1997, p. 96).

Um aspecto importante a ser avaliado envolvendo o tempo a ser utilizado nas compras é com relação à distância de deslocamento. A localização da loja, assim, é um dos mais importantes critérios a serem avaliados na escolha de loja, sempre relativamente à análise em conjunto com outros fatores, como qualidade, variedade e preço, ou seja, a escolha da loja é resultado de uma interação dinâmica de vários fatores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 662):

- Os clientes têm um repertório de lojas em que realizam suas compras, sendo que uma delas é freqüentada mais constantemente e com regularidade, e suas compras limitam-se a essas lojas. Desse repertório participam as lojas com vantagens de localização e também as especializadas em qualidade, variedade ou preços baixos.

- A localização da loja é um elemento facilitador. Os demais fatores, como qualidade, variedade e preço,

influenciam na constância e na regularidade da frequência à loja.

- A distância percebida é mensurada pela conveniência. Assim, as lojas localizadas próximas à residência ou no caminho para o trabalho do consumidor são consideradas mais convenientes. O limiar diferencial é válido para esse caso, pois uma pequena diferença de distância entre lojas pode não ser percebida pelo consumidor.

Um aumento na variedade poderá ampliar, até determinado nível, a distância que consumidores percorreriam para chegar a certa loja, ou seja, um acréscimo na variedade pode exercer uma atratividade efetiva nos clientes (Rosembloom, 1976;).

Todos esses fatores são levados em conta na relação entre expectativas e percepções, da qual resultam efeitos que poderão influenciar o comportamento do consumidor no processo de escolha de loja, envolvendo os critérios de avaliação e as características percebidas pelo consumidor sobre esses mesmos critérios (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 541).

Critérios de avaliação são as dimensões usadas para julgar opções concorrentes, sendo que os critérios que apresentam mais diferenças têm mais peso no processo decisório do que aqueles em que há semelhança (SOLOMON, 2002, p.

220), enquanto a imagem da loja representa a percepção geral pela qual o consumidor faz sua escolha (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 542).

Entre os critérios de avaliação estão a natureza e qualidade do sortimento, que é um dos principais determinantes da escolha da loja. Broniarczyk; Hoyer; McAlister, (1998, p. 168) estudaram a as percepções do sortimento pelos consumidores, em função da disponibilidade do produto favorito, do espaço da categoria e do número de itens por categoria, e a relação dessa percepção do sortimento com a escolha da loja. A inserção ou a adição de produtos de marcas próprias na linha de produtos de um varejista representa estímulos externos para o consumidor. Esses estímulos, quando reconhecidos ou selecionados e interpretados, geram percepções a respeito do sortimento da loja. Nesse sentido, os atributos quantidade de itens, presença do produto favorito e espaço da categoria sofrem alterações com a crescente presença de produtos de marcas próprias no sortimento dos supermercados, o que pode estimular sensações e interpretações no consumidor, e , portanto ter impactos na escolha da loja (BRONIARCZYK; HOYER; MCALISTER, 1998, p. 174).

3 Metodologia

Embutidos sob o mesmo termo – marcas próprias – encontram-se os produtos que levam a bandeira do varejista; os produtos com marcas diferentes da bandeira, mas que são exclusivos do varejista; e produtos embalados ou produzidos na própria loja, que podem ou não exibir marca. Estudos do Instituto ACNielsen (2003) indicam a falta de uniformidade no entendimento do varejo supermercadista sobre o que seja marca própria, dificultando a comparação sobre o número de itens com essa característica no sortimento das grandes redes brasileiras. Essa falta de definição

acaba não deixando claro para o consumidor quando um produto tem marca própria ou não. Assim, com essa falta de clareza sobre a abrangência do termo marca própria, pode-se esperar que o entendimento do consumidor sobre o assunto esteja confuso, merecendo portanto um estudo mais profundo. Dessa forma houve a opção pela pesquisa exploratória (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 94).

A técnica de amostragem utilizada por esse estudo é a amostragem por julgamento, que consiste em um tipo de amostragem por conveniência, em que os

elementos que compõem a amostra serão selecionados pelo pesquisador. O julgamento foi feito com base na experiência do pesquisador e atendendo aos objetivos do estudo (MALHOTRA, 2001, 305-307). Assim, os sujeitos da pesquisa foram escolhidos com base em uma lista de pessoas que são funcionários da empresa “A” há mais de dois anos. A empresa concedeu benefícios a seus funcionários nesse período, em intervalos semestrais, em forma de vale-compras com valor de face de R\$ 300,00.

Delimitou-se o estudo a categorias de produtos com baixo grau de complexidade, em que ocorra a tomada de decisão habitual. Dessa forma, foram feitas perguntas e também observados comportamentos de compras de produtos de limpeza, laticínios, alimentos congelados e refrigerantes, todos esses produtos com baixo custo, compras freqüentes, marcas de produtos conhecidas, e pouca reflexão, pesquisa e tempo dedicados à compra.

Um roteiro para a entrevista semi-estruturada foi construído contemplando o objetivo do estudo, servindo de guia para

os questionamentos a serem feitos a cada entrevistado, Embora o estudo envolva marcas próprias, não há qualquer referência a esse assunto na formulação das questões, objetivando que o entrevistado faça referências espontâneas a ele em suas respostas. Caso não houvesse menção a produtos de marcas próprias, foram formuladas perguntas específicas a esse respeito dessas marcas no roteiro, explorando a percepção do consumidor quanto a qualidade e preço da mercadoria.

Por meio da observação não-participante, verificando posses pessoais que refletem os símbolos indicadores de classe social (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.440), foi observado na mesma loja em que as pessoas entrevistadas, o comportamento de compra de diversos consumidores em dois dias por um período de duas horas. A opção pela observação não-participante buscou a maior espontaneidade do observado, pois as pessoas costumam modificar seu comportamento das maneiras mais imprevisíveis ao se perceberem observadas (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 223).

LIMITAÇÕES DO MÉTODO

A utilização de métodos qualitativos tem uma forte característica de flexibilidade, contudo há que se tomar cuidados com as principais limitações do método ligadas à suscetibilidade de uso inadequado de informações obtidas com pequenas amostras ou com o direcionamento das questões para a opinião do moderador ou entrevistador. (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 222).

Tendo em vista que a amostra escolhida para a pesquisa foi obtida considerando o critério da conveniência, não será possível garantir a validade externa das informações obtidas, o que impede que seus resultados sejam generalizados.

Conclusão

As entrevistas revelaram que a percepção do sortimento com marcas próprias com relação à disponibilidade, espaço reservado às categorias de produtos estudadas e número de itens é positiva, sendo destacada na maioria das respostas a boa variedade de produtos da loja.

Com relação à marcas preferidas, nenhum dos respondentes citou qualquer produto de marca própria entre elas. Contudo, todos admitem ter experimentado produtos de marca própria por curiosidade ou preço, e destacam levá-los em consideração quando estão fazendo suas compras.

As entrevistadas do sexo feminino destacaram mais as compras de produtos de limpeza, ressaltando como

características importantes o preço do produto. Já os entrevistados do sexo masculino destacaram mais as compras de produtos alimentícios, dando destaque ao prazer envolvido na degustação dessas mercadorias.

A observação não-participante indicou que os consumidores de classe C e D compram produtos de marcas próprias, principalmente em produtos de limpeza. Embora façam comparações com as marcas líderes, acabam optando pelos produtos de marca própria pelo preço do produto.

Dessa maneira, parece possível concluir que os produtos de marcas próprias no Brasil não estão no estágio de atrair consumidores para a loja, mas sua presença no sortimento de mercadorias juntamente com produtos de marcas tradicionais parece atrair consumidores para os supermercados, havendo forte tendência de que as classes C e D consumam cada vez mais produtos de marca própria, principalmente em categorias com baix grau de complexidade e tomada de decisão habitual.

4 Referências Bibliográficas

AAKER, David A. *Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio editora, 1998.

AAKER, David A; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

ACNIELSEN. *Marcas próprias 2002: 8º estudo anual*. Apresentação realizada na Convenção anual da ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados, disponível em www.acnielsen.com.br/img/MarcasProprias2002.ppt. Acesso em 16/02/2004. São Paulo: ACNielsen, 2002.

ACNIELSEN. *THE POWER OF PRIVATE LABEL: A Review of Growth Trends Around the World*. Executive News Report from ACNielsen Global Services, disponível em www.acnielsen.com/download/pdf/reports/ThePowerofPrivateLabel.pdf. Acesso em 16/02/2004. São Paulo: ACNielsen, 2003.

ACNIELSEN. *UM RETRATO DO SEGMENTO DE MARCAS PRÓPRIAS*. Disponível em http://www.acnielsen.com.br/imprensa_r_14.htm. Acesso em 5/4/2004. São Paulo: ACNielsen, 2003

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Dictionary of Marketing Terms*. Disponível em <http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary.php>. Acesso em 28/3/2004.

BCG. *Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C*. São Paulo: The Boston Consulting Group, 2002.

BELL, D. R.; LATTIN, J. M. *Shopping behavior and consumer preference for store price format: Why 'large basket' shoppers prefer EDLP*. *Marketing Science*; 1998, Vol. 17 Issue 1.
BELL, David R; HO, Teck-Hua; TANG, Christopher S. *Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping*, *Journal of Marketing Research*, Aug 1998 p: 355.

BELLIZZI, J. A.; KRUECKEBERG, H. F.; HAMILTON, J. R.; MARTIN, W. S. *Consumer perceptions of national, private, and generic brands*. *Journal of Retailing*, vol 57, number 4, Winter 1981.

BERMAN, B.; EVANS, J. R. *Retail Management: a strategic approach*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

BRONIARCZYK, S. M.; HOYER, W. D.; MCALISTER, L. *Consumer's perceptions of the assortment offered in a grocery category: the impact of item reduction*. Journal of marketing research, v. 35, may 1998.

CBD MARCAS PRÓPRIAS. *Apresentação a APIMEC em 3 de dezembro de 2003*. Disponível em <http://www.cbd-ri.com.br/port/download/apresentacoes/dez03.pdf>. São Paulo: Grupo Pão de Açúcar, 2003

CORSTJENS, Judy; CORSTJENS, Marcel. *Store wars: the battle for mindspace and shelfspace*. Chichester: John Wiley & Sons, 1995.

CORSTJENS, M.; LAL, R. *Building store loyalty through store brands*. Journal of marketing research, v. 37, Aug. 2000.

DATTA, P. R. *The determinants of brand loyalty*. Journal of American Academy of Business, Cambridge. Hollywood: Sep 2003. Vol. 3, Num. 1/2; pág. 138

DAVIDSON, William R.; SWEENEY, Daniel J.; STAMPFL, Ronald W. *Retailing management*. New York: John Wiley & Sons, 1988.

DAVIES, Gary. *Trade marketing strategy*. London: Paul Chapman Publishing, 1993.

ECR BRASIL coordenado por Price Waterhouse e Coopers et al. *Gerenciamento por categorias: melhores práticas*. São Paulo : Associação ECR Brasil, 1998

ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERNIE, John; PIERREL, Francis R.A. *Own branding in UK and French grocery markets*. Journal of product & brand management, Vol. 5, N. 3, 1996 pp. 48-59

GARVIN, David A. *Gerenciando a qualidade : a visão estratégica e competitiva*. Rio de Janeiro : Qualitymark, 1992

HAWKINS, D I.; BEST; R. J.; CONEY, K. A. *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2000.

HOCH, S. J. *How should national brands think about private labels?* Sloan Management Rev. 37 (2) 89–102, 1996

HOCH, S. J.; BANERJI, S. *When do private labels succeed?* Sloan Management Rev. 34 (4) 57–67.

HOCH, S. J.; LODISH, L. M. *Store brands and category management*. Working paper. The Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA, 1998.

HOWARD, J. A. *Consumer Behavior: application of theory*. New York: McGraw-Hill, 1977.

KAHN, Barbara E.; MCALISTER, Leigh. *Grocery revolution*. New York: Addison-Wesley Educational Publishers, 1997.

KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LAAKSONEN, H. *Own Brands in Food Retailing Across Europe*. Oxford: Oxford Institute of Retail Management, 1994

LATINPANEL. *Painel Nacional de Consumidores*. São Paulo: LatinPanel, 2003.

LESZCZYC, P.; SINHA, A.; TIMMERMANS, H. *Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of the Competitive Market Structure for Grocery Stores*. Journal of Retailing; Fall2000, Vol. 76 Issue 3

LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. São Paulo: Atlas, 1990.

LUCAS Jr., George H.; BUSH, Robert P.; GRESHAM, Larry G. *Retailing*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1994.

LUSCH, R. F.; DUNNE, P.; GABLE, M. *Retail Management*. Cincinnati: South-Western Publishing Co, 1990.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASON, J. B.; MAYER, M. L.; EZELL, H. F. *Retailing*. Plano: Business Publications, 1988.

MASON, J. B.; MAYER, M. L.; WILKINSON, J. B. *Modern retailing*. Plano: Business Publications, 1993.

MCGOLDRICK, P. J. *Retail Marketing*. London: McGraw-Hill, 1990.

MONROE, K. B.; GUILTINAN, J. P. *A path-analytic exploration of retail patronage influences*. Journal of Consumer Research, 2, 19-28, 1975.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

NAGLE, Thomas T.; HOLDEN, Reed K. *Estratégia e táticas de preços*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PARENTE, Juracy. *Um estudo dos supermercados no Brasil: uma investigação sobre a demanda de mercado, a fatia de mercado e a área de influência*. São Paulo: EAESP/FGV/NPP – Núcleo de pesquisas e publicações, 2003.

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

PEREIRA, Inês. *Marcas de supermercados*. São Paulo: EAESP/FGV/NPP – Núcleo de pesquisas e publicações, 1999.

PEREIRA, Inês. *Marcas de supermercados: um estudo exploratório*. RAE, Vol 41, n.1, p. 16-27, Jan/Mar, 2001.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PLMA. *Private label manufacturer association*. Disponível em <http://www.plma.com/>. Acesso em 22/12/2003.

ROSEN, D. L. *Consumer perceptions of quality for generic grocery products: a comparison across product categories*. Journal of retailing, vol. 60, n. 4, winter 1984.

ROSENBLOOM, B. *The trade area mix and retailing-mix: a retail strategy matrix*. Journal of Marketing, 40, p. 58-66, 1976.

SAYMAN, W.S.; HOCH, S.; RAJU, J. *Positioning of Store Brands*. Marketing Science, Fall 2002, Vol. 21 Issue 4

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TANG, C. S.; BELL, D. R.; HO, T.-H.. *Store Choice and Shopping Behavior: HOW PRICE FORMAT WORKS*. California Management Review; 2001, Vol. 43 Issue 2

TAUBER, Edward M. *Why do people shop?* Journal of Marketing, 1972, Vol. 36 Issue 4

WALTON, Sam; HUEY, John. *Sam Walton: Made in America*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

WILEMAN, Andrew; JARY, Michael. *Retail power plays: from trading to brand leadership – strategies for building retail brand value*. London: Macmillan business, 1997.

ZEITHAML, Valarie A. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, vol 52, 1988.