Resumo

A análise desenvolvida nesse artigo tem por objetivo compreender fatores relacionados aos atributos da marca própria que são levados em consideração na tomada de decisão de compra destes produtos, em detrimento da marca industrial, por consumidoresde uma rede supermercadista na cidade de Lavras, região sul de Minas Gerais. Foram levantados fatores importantes relacionados aos atributos da marca própria como preço, qualidade, disponibilidade do produto, credibilidade do marca e embalagem utilizada numa percepçãoindividual de consumo. Em seguida foram analisados, no cruzamento dos dados, as relações existentes entre os atributos da marca e as diferentes faixas de renda bem como as diferentes faixas etárias. Finalmente, a análise sugere que a adoção de marcas próprias pela rede supermercadista estudada está em consonância com a percepção de consumo e atende às expectativas dos consumidores dessa marca, adotando estratégias interessantes para uma percepção positiva destes consumidores.

Palavras-chave: marca própria, atributos, comportamento, consumo.

1. INTRODUÇÃO

O processo evolutivo em que se enquadra o atual contexto social e econômico brasileiro, principalmente no que tange à perspectiva do consumidor, tem mudado de forma radical nas últimas décadas, alterando de forma incremental um conjunto de hábitos complexos e diversos ora pela evolução dos aspectos de consumo, ora pela necessidade competitiva estabelecida no meio empresarial. Esse segundo fator é, talvez, a principal mola propulsora do processo, pautado sempre na percepção e entendimento do comportamento de consumo que, por sua vez, mantêm especial atençãoao que é ofertado pelas grandes empresas do mercado.

As práticas de relação de consumo terminam, invariavelmente, numa relação entre o consumidor final e o varejista que busca, como retalhista de bens e serviços, criar a melhor ponte entreas inovações mercadológicas propostas pelas diversas indústrias nacionais e internacionais e o consumidor final, levando-se em consideração as especificidades de consumo de cada microcosmo atendido.

Essas mudanças mais recentes suscitam, por parte do varejista, um conjunto de informações que permita ao empresário tomar decisões no sentido do aumento de sua competitividade mercadológica, buscando assim estar em sintonia com os desejos do mercado consumidor com vistas a sua recorrência de consumo. Para tanto é importante que hajam tomadas de decisões num sortido de ações que aproximem o modelo de negócio estabelecido no sentido da se moverem para o padrão esperado pelos seus consumidores. Os supermercados com atuação no Brasil iniciaram o desenvolvimento de produtos de marcar própria seguindo exemplos dos Estados Unidos e de países da Europa, com o intuito de fidelizar o cliente com produtos que só podem ser encontrados naquela rede de supermercados.

O desafio centra-se exatamente na capacidade da empresa em criar valores para o consumidor e, ao mesmo tempo, gerar lucros para a empresa, o que torna o desafio da compreensão do comportamento de consumo exponencial vez que essa compreensão não é um aspecto único e exclusivo de uma única empresa e sim, de todo um conjunto de organizações que buscam sua permanência no mercado competitivo.

Esta pesquisa tem por objetivo compreender os atributos que levam à tomada de decisão de compra de produtos de marca própria em uma rede varejista em Minas Gerais. O estudo traz importante contribuição para o tema uma vez que mostra a percepção dos

consumidores de marca própria, o que amplia o entendimento da percepção do consumidor pela marca própria se comparada ao produto de marca da indústria e, dessa forma, nos ajuda a compreender a inserção dos produtos marca própria no mercado local.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Pizzoli (2002 apud Kotler, 1994; Churchill e Peter, 2000; Levy, 1992), a prática do varejo inclui todas as atividades na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. O varejista se caracteriza então, como um intermediário entre o consumidor final, atuando no último estágio do processo de distribuição.

O período posterior à Segunda Grande Guerra (1939-1945) foi um marco no processo evolutivo das relações de consumo, principalmente no Brasil, vez que forçou a evolução da indústria nacional em detrimento do processo de importação, uma vez que os outros países estavam mais envolvidos nas questões relacionadas à guerra que propriamente em aspectos de comercialização de bens entre as nações. O relacionamento entre comerciante e consumidor, nas décadas seguintes à segunda grande guerra, caracterizaram-se por uma proximidade no qual o comerciante conhecia bem o cliente e este, por sua vez, confiava naquele porque percebia a qualidade dos produtos e serviços oferecidos (Pizzoli, 2002).

A evolução da relação entre varejo e consumidor oscila em extremos entre autoconhecimento, relação e troca, percebendo-se claramente que, na década de 70, a partir da inserção do autosserviço, o consumidor ganhou maior autonomia para escolher seus produtos, mas perdeu o atendimento personalizado, tornando-se um tanto desconhecido ao varejista. Desde essa época, passou-se a observar uma maior preocupação por parte dos varejistas com o conhecimento do cliente que, progressivamente, tornou-se mais exigente e consciente de sua força e direitos, visando a formulação de estratégias eficazes não somente para manutenção, mas também para o crescimento das empresas no mercado (Pizzoli, 2002).

Com relação a esse aumento das exigências dos clientes, Costa (2009, p.62 apud Lipovetsky, 2007) assim destaca:

> [...] a crescente exposição dos consumidores a certo contexto de informações e a uma infinita variedade de bens e serviços disponíveis torna-os cada vez mais exigentes em escolhas, consagrando o poder de decisão na mão do consumidor. Em parte, esse foi o resultado de um processo extenso de emancipação do indivíduo consumidor, livre dos constrangimentos anteriores do acesso à mercadoria graças ao processo chamado de autosserviço, que inaugura uma era de consumo completamente singular.

Vale ressaltar que essa tomada de decisão envolve ações como formato de loja, métodos de trabalho, automação, relação com a cadeia produtiva até pesquisa e orientação para o entendimento do consumidor (PIZZOLI, 2002).

Uma das decisões estratégicas implementadas recentemente pelas grandes redes varejistas e, por consequência, adotada por redes menores é a implementação de marcas próprias em seu mix de produtos. Nesse sentido, pode-se dizer que as marcas próprias possuem uma relevante funçãono que diz respeito à composição do mix de produtos do varejista, tento em vista que contribuem para o posicionamento do varejo e auxiliam os

clientes em suas escolhas. Elas são desenvolvidas e vendidas exclusivamente por varejistas ou atacadistas, e podem levar o nome da empresa ou outro. Com o objetivo de aumentar a lealdade dos consumidores os varejistas optam pela marca própria. (BORGES 2016).

Segundo Mariano (2016), os canais de distribuição modernos como Carrefour, Wallmart, Pão de Açúcar, Extra, Mercadorama entre outros, têm procurado estratégias para levar ao consumidor valor agregado entre sua marca e os produtos comercializados ali. O surgimento de marcas próprias nas redes varejistas brasileiras vem cobrir uma lacuna que surgiu com a expansão do consumo interno, além da estratégia utilizada de aproveitar a credibilidade da marca desenvolvida pela rede junto ao seu mercado consumidor. Nesse intuito, as grandes redes percebem que sua marca transfere credibilidade ao produto ao passo que as novas marcas ainda precisam de investimentos e marketing para se fazer visível no mercado.

De acordo com Abras (2017), os supermercados brasileiros, seguindo a convergência internacional, buscam a ampliação e comercialização de mercadorias com suas marcas próprias. Percebe-se com isso a introdução gradativa de marcas próprias pelas grandes marcas supermercadistas brasileiras, e como influência dessa proposta as redes menores de supermercados adotaram esse mesmo modelo estratégico. Apesar de ser uma tendência atual e representarem uma crescente fatia na estratégia dos supermercados nacionais elas são tão antigas quanto o próprio varejo com alfaiates, sapateiros e padeiros fabricando e vendendo seus próprios produtos (CUNHA, 2004).

Segundo o levantamento da Acnielsen (2004), o número de produtos de marca própria no Brasil apresentou crescimento expressivono início dos anos 2000, com 48% da expansão do segmento pertencente a novos compradores. Além disso, os próprios supermercadistas têm observado com atenção para a estratégia, investindo em novos produtos. No ano de 2016, foram lançadas 58 novas marcas próprias e 2.190 novos itens nas redes supermercadistas brasileiras.

Os produtos de marca própria estão posicionados nos melhores espaços e gôndolas, geram maior margem de lucro ao varejo e estabelecem uma relação de confiança com a marca e a loja do varejo. Para o varejo os produtos de marca própria relacionam-se, principalmente, com aumento de lucro, aumento do poder de barganha junto aos fornecedores tradicionais e fidelização de consumidores (Unterleider, 2008 apud Alves, 2001; Parker e Kim, 1997).

As 7 maiores redes de supermercados do Brasil estão entre aquelas que mais comercializam produtos de marca própria (ACNIELSEN, 1999). As principais redes possuem produtos nas diferentes categorias e sabem utilizar esta vantagem competitiva. Como se espera os demais supermercadistas concorrentes passaram a adotar a mesma estratégia, o que resulta num aumento da oferta e numa diversificação dos produtos de marca própria. Já no mercado externo, as marcas próprias têm apontado índices melhores que os do Brasil. No Reino Unido, como exemplo, as marcas próprias já participam em 40,6% do faturamento. Na América Latina, países como Argentina com 6,4% e o Brasil com 5,5% (ACNIELSEN, 2004).

Segundo Pizzoli (2002) empresas que buscam vantagens competitivas têm trabalhado para desenvolver orientação para o mercado, colocando o cliente em primeiro lugar, buscando gerar, disseminar e utilizar informações superiores sobre clientes e concorrentes, organizando-se internamento para criar valor superior ao cliente. Ressaltando ainda que organizações orientadas para o mercado conhecem profundamente seus mercados-alvo e buscam, de forma incessante, as coisas que os clientes dão mais valor. Além disso, somente a satisfação do cliente não basta, é preciso convertê-la em relacionamento e lealdade (DAY, 2001).

Kotler e Keller(2006), aponta que uma marca é substancialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. Além disso, eles acrescentam dizendo que uma marca é um símbolo de relativa complexidade, pois carrega significados intrínsecos que são percebidos pelos consumidores.

Por se tratar de produtos marcas próprias, o risco percebido é relevante, especialmente ao comparar as alternativas de marcas próprias com as de marcas nacionais (DICK, JAIN, & RICHARDSON, 1995). Os clientes constatam que as marcas nacionais são mais seguras e com menor variação na qualidade do que as marcas próprias (RUBIO ET AL., 2014).

Quando avalia um produto ou serviço, o consumidor considera os atributos intrínsecos, a cor ou a textura, por exemplo, e os atributos extrínsecos, como a marca e a embalagem. No processo de decisão de compra o consumidor compara entre as diferentes opções de produtos capazes de satisfazer suas necessidades. Ele seleciona, integra e avalia informações relacionadas aos produtos para chegar a um julgamento sobre as alternativas consideradas (Urdan, 2004).

Ainda segundo Urdan (2004), elementos intrínsecos incluem os componentes físicos e as características funcionais como design, cor, resistência, sabor e matérias primas. Os atributos extrínsecos associam-se ao produto, mas não fazem parte da composição física, como por exemplo preço, propaganda, marca, disposição no ponto de venda.

METODOLOGIA

Para realização deste artigo, foi usada a abordagem qualitativa, mais especificamente método de coleta de dados. Segundo Baptista (2007), é um dos métodos mais utilizados. Consiste numa lista de questões formuladas pelo pesquisador a serem respondidas pelos sujeitos pesquisados. A ausência do pesquisador no momento do preenchimento das questões implica um maior cuidado na formulação dessas questões.

Ainda segundo Baptista (2007, apud Cunha, 1982), temos vantagens e desvantagens do questionário, que são:

> "vantagens: método rápido em termos de tempo; baixo custo; permite se atingir uma grande população dispersa; dá maior grau de liberdade e tempo ao respondente; dá a possibilidade de serem menores as distorções; permite a obtenção de dados muitas vezes superficiais e os dados mais detalhados podem ser obtidos com as questões abertas.
>
> desvantagens: dificulta o esclarecimento de dúvidas; nem sempre refletem os problemas dos usuários, a terminologia pode ser inadequada; o índice de resposta é quase sempre baixo; muitos questionários não são computados; difícil saber se a resposta foi espontânea e as respostas podem ser afetadas ou direcionadas".

O alvo de estudo desse objeto foram os consumidores de uma rede supermercadista, sediada no município de Belo Horizonte (MG), porém foram abordados clientes e usuários das unidadesestabelecidas no municípiode Lavras (MG).

A aplicação do questionário aconteceu de forma online, sendo direcionados às pessoas do nosso ciclo de convivência e que sabíamos serem moradores próximos das unidades supermercadistas estudadas e supúnhamos serem consumidores de marca própria dessas unidades.

A pesquisa qualitativa focaliza a sua atenção nas causas das reações dos usuários da informação e na resolução do problema informacional, ela tende a aplicar um enfoque mais holístico do que o método quantitativo. Além disso, ela dá mais atenção aos aspectos subjetivos da experiência e do comportamento humano (BAPTISTA, 2007)

Segundo Pereira (2015, apud Fonseca, 2002), com a aplicação do questionário por meio eletrônico, tabulação e análise dos dados coletados. Essa pesquisa com abordagem quantitativa foi realizada através do método survey. "A pesquisa com survey pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa".

Ainda sobre Baptista (2007 apud Westbbrook, 1994), a ação de coletar dados para um estudo qualitativo envolve mais do que a obtenção de informações sobre as unidades de informação. O pesquisador deve começar um processo que envolve movimentos reiterados e cíclicos entre a coleta de dados e a sua análise. Na verdade, essa coleta de dados é vista mais como um processo do que um procedimento, requerendo constantes julgamentos analíticos.

Na pesquisa de campo foi utilizado questionário com 5 perguntas estruturadas e uma não estruturada, onde em uma das perguntas estruturadas apresentou escala de Likert de cinco pontos. O formulário é constituído em quase sua totalidade por perguntas fechadas, e foi desenvolvido e disponibilizado por meio do "Google Forms". Segundo Pereira (2015, apud Cooper e Schindler, 2003), o questionário auto administrado tornou-se muito comum na vida moderna, pois permite contato com respondentes que dificilmente seriam acessíveis de outra maneira. O questionário foi disponibilizado pela internet, através de uma lista de contatos pessoais e empresariais pelo whatsapp e pelo facebook, por meio de compartilhamento de mensagens diretas aos usuários.

Obtivemos um total de 119 respondentes considerados válidos e considerados na análise desse artigo. Não houveram descartes por discrepância de respostas nem mesmo por respostas incompletas. Para análise dos dados foi utilizado o sistema SPSS IBM e o pacote Office, mais especificamente o Microsoft Excel.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Algumas variáveis possuem grande influência na tomada de decisão dos consumidores no momento da compra, por exemplo, aquelas de afinidade social, cultural ou de sentido meramente individual. Dessa forma, o comportamento de consumo é a resultante da interação social, das influências recebidas de outras pessoas e de pequenos grupos existentes dentro da sociedade (COSTA, 2013).

A análise do perfil dos respondentes é importante para entender a amostra representada no estudo. É possível destacar que todos os respondentes são consumidores de marcas próprias e residem na no sul de Minas Gerais. Com relação ao gênero, a amostra apresenta um certo equilíbrio, sendo 50,4% dos respondentes do sexo masculino e 49,6% dos respondentes do sexo feminino, conforme é possível observar na tabela 1.Observa-se também nesta tabela a crescente participação do consumidor masculino na decisão de consumo e compra, algo raro na perspectiva do varejo.

Tabela 1: Frequência de respondentes por gênero (N=119).

	Frequência	Percentual
Masculino	60	50.4
Feminino	59	49.6
TOTAL	**119**	**100.0**

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Quanto a idade dos respondentes, 21% destes se encontram na faixa de idade até os 25 anos, 39,5%possuem entre 26 e 39 anos de idade, 31,9% dos entrevistados na faixa de 40 a 55 anos de idade e apenas 7,6% possuem idade superior a 56 anos, conforme se observa na tabela 2.Esta mesma tabela, ao demonstrar que a maior participação dos grupos de respondentes de até 39 anos elucida a fácil adaptação da nova geração a este conceito.

Tabela 2: Frequência de respondentes por faixa etária (N=119).

	Frequência	Percentual
Até 25 anos	25	21.0
26 a 39 anos	47	39.5
40 a 55 anos	38	31.9
Acima de 56 anos	9	7.6
TOTAL	**119**	**100.0**

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A renda dos entrevistados também foi levantada nessa pesquisa e apresentou resultados importantes, vez que a maior concentração dos respondentes da pesquisa estavana faixa de 1 a 3 salários mínimos, com 31,9% dos respondentes, seguido da faixa de respondentes acima de 6 salários mínimos, com 31,1% dos respondentes, conforme tabela 3.Corresponde então que os produtos de marca própria têm aceitação por todas classes sociais, facilitando a oportunidade de entrada no mercado da região. Um fator destacado é a capacidade da marca própria desenvolver o papel social junto aos consumidores, uma vez que possibilita que alguns tenham acesso a mercadorias que antes não poderiam viabilizar o consumo.

Tabela 3: Frequência de respondentes por faixa de renda (N=119).

	Frequência	Percentual
Até 1 salário mínimo	8	6.7
De 1 a 3 salários mínimos	38	31.9
De 3 a 6 salários mínimos	36	30.3
Acima de 6 salários mínimos	37	31.1
TOTAL	**119**	**100.0**

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Buscando identificar os fatores de escolha que influenciam o comportamento do consumidor em relação às marcas próprias, foram identificadas e analisadas os seguintes fatores que levam o consumidor a optar pela marca própria: fator preço; fator qualidade; fator disponibilidade do produto; fator credibilidade da marca; e fator embalagem; todos apresentados numa escala de *Likert* onde 1 era pouco provável de ocorrer, 2 menos provável, 3 indiferente, 4 mais provável e 5 muito provável de ocorrer.

A análise do fator preço nos apresentou um resultado onde dos 119 entrevistados, 57, ou seja 47,89% consideram o fator preço como um fator de alta probabilidade de decisão de compra dos produtos marca própria. Percebe-se que, nessa relação, os respondentes do sexo masculino que são num total de 60 para essa pesquisa, em 50% das

respostas apontam como o fator preço como "muito provável" na tomada de decisão de compras e para os respondentes do sexo feminino, num total de 59 questionários respondidos, apontam em 45,76% das respostas como "muito provável" dos preços como tomada de decisão de compra, conforme a tabela 4. Algo como fator preponderante nos produtos de marca própria ao serem reconhecidos apenas como alternativas de baixo custo perante marcas tradicionais.

Tabela 4: Motivação de compra em relação ao preço de venda e sexo (N=119).

	Motivação de compra X preço				
Sexo	**Pouco provável**	**Menos provável**	**Indiferente**	**Mais provável**	**Muito provável**
Masculino	5	4	13	8	30
Feminino	3	3	13	13	27
TOTAL	**8**	**7**	**26**	**21**	**57**

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Quando avaliamos a motivação de compra pelo fator preço na perspectiva da faixa de idade temos que, na maior frequência de respostas que é "muito provável", os respondentes entre 26 e 39 anos representam 43,85% das opções de respostas, seguido com 31,57% pelos respondentes que estão na faixa de idade entre 40 e 55 anos, conforme tabela 5.

Tabela 5: Motivação de compra em relação ao preço e faixa etária (N=119).

	Motivação de compra por preço X idade				
Sexo	**Pouco provável**	**Menos provável**	**Indiferente**	**Mais provável**	**Muito provável**
Até 25 anos	1	3	4	5	12
26 a 39 anos	3	1	9	9	25
40 a 55 anos	2	1	12	5	18
Acima de 56 anos	2	2	1	2	2
TOTAL	**8**	**7**	**26**	**21**	**57**

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Na estratificação dos dados temos que o fator preço é mais sensivelmente percebido pelos consumidores que possuem faixa de renda acima de 6 salários mínimos com 35,08% das respostas dadas no quesito "muito provável", seguido da faixa imediatamente inferior à essa, onde os entrevistados possuem renda salarial entre 3 e 6 salários mínimos e indicaram em 29,82% dos casos o preço como fator "muito provável" de tomada de decisão de compra de produtos de marca própria. Os respondentes com faixa salarial de até 1 salário mínimo representam apenas 8,7% nesse quesito conforme tabela 6.

Tabela 6: Motivação de compra em relação ao preço e faixa de renda (N=119).

	Motivação de compra X renda				
Sexo	**Pouco provável**	**Menos provável**	**Indiferente**	**Mais provável**	**Muito provável**
Até 1 salário mínimo	1	1	1	0	5
De 1 a 3 salários mínimos	2	4	8	9	15
De 3 a 6 salários mínimos	0	1	13	5	17
Acima de 6 salários mínimos	5	1	4	7	20
TOTAL	**8**	**7**	**26**	**21**	**57**

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

De modo geral, os estudos demonstram que o consumidor está relutante em adquirir os produtos de marca própria por haver uma percepção de baixa qualidade em relação a esses produtos. (HARCAR, KARA E KUCUKEMIROGLU, 2006)

No quesito qualidade, o fator avaliado na pesquisa foi a percepção do entrevistado quanto a importância da qualidade do produto como fator de tomada de decisão de compra de produtos marca própria. Em 36,97% dos casos os entrevistados apontam que a qualidade do produto é indiferente na tomada de decisão de compra.Para os respondentes do sexo masculino, esse fator aumenta para 40% e já para os respondentes do sexo feminino há um equilíbrio, onde 33,89% apontam que a qualidade é indiferente e outros 33,89% apontam a qualidade como motivo "mais provável" de compra de produtos de marca própria. Apenas 15,96% apontam o fator qualidade como um fator "muito provável" de compra de produtos marcar própria conforme tabela7.

Tabela 7: Motivação de compra em relação a qualidade e sexo (N=119).

	Motivação de compra qualidade X sexo				
Sexo	**Pouco provável**	**Menos provável**	**Indiferente**	**Mais provável**	**Muito provável**
Masculino	5	7	24	14	10
Feminino	6	4	20	20	9
TOTAL	**11**	**11**	**44**	**34**	**19**

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Quando avaliamos a percepção dos respondentes quanto a importância da qualidade da marca própria na decisão de compra do produto, temos que para os que indicaram o quesito "muito provável", a importância da qualidade atinge o seu maior percentual na maior faixa de renda, com 36,84% dos respondentes, conforme tabela 8. Apesar do que se pensa sobre preço baixo a marca própria não tem a percepção de qualidade inferior seja ele observado por ambos os gêneros.

Tabela 8: Motivação de compra em relação a qualidade e faixa de renda (N=119).

	Motivação de compra qualidade X renda				
Sexo	**Pouco provável**	**Menos provável**	**Indiferente**	**Mais provável**	**Muito provável**
Até 1 salário mínimo	1	1	1	0	0
De 1 a 3 salários mínimos	2	4	8	9	6
De 3 a 6 salários mínimos	0	1	13	5	6
Acima de 6 salários mínimos	5	1	4	7	7
TOTAL	**8**	**7**	**26**	**21**	**19**

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Outro quesito avaliado é a disponibilidade do produto na prateleira, ou seja, na frequência de ida do entrevistado ao supermercado, se ter os produtos disponíveis para compra, não ocorrendo faltas eventuais, seria um fator de decisão de compra de marca própria. Para 31,09% dos respondentes, a disponibilidade do produto na prateleira do supermercado é um fator considerado como "muito provável" para decisão de compra. Para os respondentes do sexo masculino esse fator é considerado em 48,33% como "mais provável" e "muito provável" e para os respondentes do sexo feminino 62,71% esse fator é considerado como "mais provável" e "muito provável', ou seja, há uma tendência em que o fator disponibilidade do produto seja de maior importância na decisão de compra de produtos marca própria para os respondentes do sexo feminino em comparação com o sexo masculino, conforme tabela 9.

Tabela 9: Motivação de compra em relação a disponibilidade do produto e sexo (N=119).

Sexo	Motivação de compra disponibilidade do produto X sexo				
	Pouco provável	**Menos provável**	**Indiferente**	**Mais provável**	**Muito provável**
Masculino	7	8	16	13	16
Feminino	7	3	12	16	21
TOTAL	**14**	**11**	**28**	**29**	**37**

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Ao analisarmos a faixa etária dos respondentes percebemos que, no quesito de maior frequência de respostas tanto pelos respondentes do sexo masculino quanto pelos do sexo feminino, as pessoas na faixa etária de 26 a 39 anos indicam a disponibilidade como fator de decisão de compras de marcar própria em 43,24% dos casos, seguido da faixa etária de 40 a 55 anos com 29,72% , conforme tabela10. A leitura desta tabela combate a expressão ruptura de produtos, um termo conhecido pelos varejistas para denominar a falta de produtos nas gondolas das lojas e é uma das principais causas de insatisfação dos consumidores.

Tabela10: Motivação de compra em relação a disponibilidade do produto e faixa etária (N=119).

Sexo	Motivação de compra por disponibilidade do produto X idade				
	Pouco provável	**Menos provável**	**Indiferente**	**Mais provável**	**Muito provável**
Até 25 anos	1	4	4	8	8
26 a 39 anos	7	2	9	13	16
40 a 55 anos	4	2	14	7	11
Acima de 56 anos	2	3	1	1	2
TOTAL	**14**	**11**	**28**	**29**	**37**

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Quando avaliamos os respondentes da pesquisa em função do quesito disponibilidade do produto em comparação com a faixa de renda dos que responderam ser “muito provável” um fator que motive a compra, temos que para os consumidores de ambos os sexos que na faixa de 1 a 3 salários mínimos, 37,83% dos respondentes indicam que a disponibilidade é importante motivador de compra e em segundo lugar, com 29,72%, os respondentes com faixa de renda acima de 6 salários mínimos, conforme tabela 11.

Tabela 11: Motivação de compra em relação a disponibilidade do produto e faixa de renda (N=119).

Sexo	Motivação de compra por disponibilidade do produto X renda				
	Pouco provável	**Menos provável**	**Indiferente**	**Mais provável**	**Muito provável**
Até 1 salário mínimo	2	1	0	2	3
De 1 a 3 salários mínimos	4	3	8	9	14
De 3 a 6 salários mínimos	0	4	13	10	9
Acima de 6 salários mínimos	8	3	7	8	11
TOTAL	**14**	**11**	**28**	**28**	**37**

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Segundo Andrade (2015), uma boa imagem reflete na percepção do consumidor, classificando as lojas como mais confiáveis e com uma maior qualidade. Este fato resulta

na maior credibilidade e possibilidade de compra em estabelecimento que tem essa preocupação.

Perguntamos aos entrevistados se a credibilidade da marca própria adotada nos produtospossui influência na decisão de compra e, segundo a maioria dos entrevistados com 36,13%, a marca é indiferente na decisão de compra dos produtos. Para os respondentes do sexo masculino, o quesito "indiferente" representa 38,33% do total de respostas. Para os respondentes do sexo feminino 33,98% apontam que a credibilidade da marca é indiferente na decisão de compra de produtos de marca própria. Porém, há uma análise interessante onde para o sexo masculino, os quesitos "pouco provável" e "menos provável" ocupam a segunda opção de escolha com 33,33% do total e já para o sexo feminino, os quesitos "mais provável" e "muito provável" somam 42,37% do total de respostas. Apesar da grande maioria tanto do sexo masculino quanto feminino optarem pela opção "indiferente", os respondentes do sexo feminino tendem a dar maior importância ao quesito credibilidade da marca e já para os respondentes do sexo masculino, o quesito credibilidade da marca não tem tanta influência na decisão de compra, conforme tabela12.

Tabela 12: Motivação de compra em relação a credibilidade da marca e sexo (N=119).

	Motivação de compra por credibilidade da marca X sexo				
Sexo	**Pouco provável**	**Menos provável**	**Indiferente**	**Mais provável**	**Muito provável**
Masculino	12	8	23	9	8
Feminino	6	8	20	13	12
TOTAL	**18**	**16**	**43**	**22**	**20**

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Quando analisamos a percepção do consumidor quanto a credibilidade estratificada nas faixas etáriastemos que para os respondentes entre 29 e 39 anos a credibilidade é indiferente em 44,18% dos casos, seguido da faixa etária entre 40 e 55 anos com 34,88% dos que informaram ser indiferente a credibilidade marca conforme tabela 13.

Tabela 13: Motivação de compra em relação a credibilidade da marca e faixa etária (N=119).

	Motivação de compra por credibilidade da marca X idade				
Sexo	**Pouco provável**	**Menos provável**	**Indiferente**	**Mais provável**	**Muito provável**
Até 25 anos	5	6	6	4	4
26 a 39 anos	6	5	19	7	10
40 a 55 anos	5	3	15	9	6
Acima de 56 anos	2	2	3	2	0
TOTAL	**18**	**16**	**43**	**22**	**20**

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Ao levarmos em consideração, na entrevista, a percepção de credibilidade da marca própria pelos entrevistados em comparação com a renda, temos no quesito "muito provável" que a faixa de renda que apresenta maior percentual de aceitação da marca pela credibilidade está entre 3 a 6 salários mínimos, com 40% das respostas dadas, seguido da faixa acima de 6 salários mínimos com 30% das respostas dadas, conforme tabela 14.

Tabela 14: Motivação de compra em relação a credibilidade da marca e faixa de renda (N=119).

Sexo	Motivação de compra por credibilidade da marca X renda				
	Pouco provável	**Menos provável**	**Indiferente**	**Mais provável**	**Muito provável**
Até 1 salário mínimo	2	2	1	1	2
De 1 a 3 salários mínimos	4	3	17	10	4
De 3 a 6 salários mínimos	2	8	15	3	8
Acima de 6 salários mínimos	10	3	10	8	6
TOTAL	**18**	**16**	**43**	**22**	**20**

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Outro fator pesquisado na motivação de compra foi a influência que a embalagem exerce sobre a tomada de decisão de compra pelos consumidores quando optam pela marca própria. Cerca de 26,89% dos respondentes totais indicam que a embalagem do produto é indiferente na decisão de compra do produto marca própria. Porém, ao analisarmos os quesitos "pouco provável" e "muito provável" para ambos os respondentes, temos que 21% destes indicam na mesma proporção estas duas opções como fator de decisão de compra de marca própria. Ou seja, há um equilíbrio nos extremos das opções de respostas onde alguns respondentes consideram, na escala, a embalagem como fator de pouca probabilidade de influência de compra e como fator de muita probabilidade de compra, conforme tabela15.

Tabela 15: Motivação de compra em relação a embalagem e sexo (N=119).

Sexo	Motivação de compra por embalagem X sexo				
	Pouco provável	**Menos provável**	**Indiferente**	**Mais provável**	**Muito provável**
Masculino	12	10	19	10	9
Feminino	13	10	13	7	16
TOTAL	**25**	**20**	**32**	**17**	**25**

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Ao analisarmos as decisões de compra pela embalagem do produto temos que, na estratificação por faixa etária dos respondentes que optaram pela resposta "muito provável", 40% destes respondentes estão entre a faixa etária de 26 a 39 anos. Já para 28% dos respondentes estão na faixa etária entre 0 e 25 anos e para outros 28% dos respondentes, estão na faixa de 40 a 55 anos, conforme tabela 16.

Tabela 16: Motivação de compra em relação a embalagem e faixa etária (N=119).

Sexo	Motivação de compra por embalagem X idade				
	Pouco provável	**Menos provável**	**Indiferente**	**Mais provável**	**Muito provável**
Até 25 anos	6	6	5	1	7
26 a 39 anos	13	7	12	5	10
40 a 55 anos	4	6	12	9	7
Acima de 56 anos	2	1	3	2	1
TOTAL	**25**	**20**	**32**	**17**	**25**

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Quando analisamos a motivação de compra por causa da embalagem na perspectiva da faixa de renda, podemos perceber que para os consumidores que estão na

faixa de 1 a 3 salários mínimos, a embalagem é um fator importante de compra, estando com 40% das opções de compra para os que consideraram a embalagem um fator "muito provável" de motivação para consumo, conforme tabela 17.

Tabela 17: Motivação de compra em relação a embalagem e faixa de renda (N=119).

Sexo	Motivação de compra por credibilidade da marca X renda				
	Pouco provável	**Menos provável**	**Indiferente**	**Mais provável**	**Muito provável**
Até 1 salário mínimo	2	2	0	2	2
De 1 a 3 salários mínimos	8	5	12	3	10
De 3 a 6 salários mínimos	4	10	12	4	6
Acima de 6 salários mínimos	11	3	8	8	7
TOTAL	**25**	**20**	**32**	**17**	**25**

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

CONCLUSÃO

Essa pesquisa teve como objetivo principal compreender a percepção dos consumidores de marca própria de uma rede supermercadista da cidade de Lavras quanto aos atributosintrínsecos e extrínsecos dos produtos comercializados.

A partir de uma pesquisa quantitativa, utilizando o método de coleta de dados com formulário online, foram entrevistadas 119 pessoas, sendo 60 do sexo masculino e 59 do sexo feminino, que permitiu atingir os objetivos propostos no artigo. Não houveram descartes de questionários por discrepância nas respostas.

Os resultados obtidos nos mostraram que, como é recorrentemente discutido em diversos artigos que tratam do assunto, a percepção do consumidor quanto ao quesito preço é sensível, chegando a apontar em sua grande maioria que o preço é sim fator de escolha pela marca própria e, dessa foram, reforça cada vez mais a opção de consumo por produtos que atendam satisfatoriamente a qualidade com preços competitivos.

Porém, quanto a qualidade do produto na percepção do consumidor, apesar da maioria ter apontado como indiferente, há um número absoluto dos consumidores que indicaram nos quesitos "mais provável" e "muito provável" com 44,53% das respostas dadas, que a qualidade é sim fator importante de decisão de compra, o que nos faz inferir que há sim qualidade dos produtos de marca própria oferecidas pela rede de supermercados.

Conclui-se com esse trabalho queos estudos desenvolvidos podem avançar de forma positiva, numa sugestão de continuidade, no sentido de promover a percepção dos atributos da marca entre os mais diversos supermercados da cidade numa comparação mais aprofundada da visão do consumidor e os atributos percebidos.

REFERÊNCIAS

ABRAS — Associação Brasileira de Supermercados. Disponível na INTERNET via www.abras.com.br. Site, 20/09/2017.

ACNIELSEN. *10o Estudo Anual de Marcas Próprias*. São Paulo, 2004.
———. *9o Estudo Anual de Marcas Próprias*. São Paulo, 2003.
———. *8o Estudo Anual de Marcas Próprias*. São Paulo, 2002.

———. *5o Estudo Anual de Marcas Próprias*. São Paulo, 1999.

Disponívelem: http://www.acnielsen.com.br e http://www.acnielsen.comAcessado em: 01/12/2018.

ANDRADE, Ana Luiza de; PAULA, Vérica Marconi Freitas de; PAULA, Verônica Agelica Freitas de; **Marcas próprias: a percepção dos consumidores de Uberlândia.** 2015.

BAPTISTA, Sofia Galvão; CUNHA, Murilo Bastos da. **Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados**. Perspectivas em ciência da informação, v. 12, n. 2, p. 168-184, 2007.

BORGES, Lúcia Aparecida da Silva; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de; MIRANDA, Cláudio de Souza. **Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: Um estudo no mercado emergente**. Revista de Administração de Empresas, v. 56, n. 6, p. 611-625, 2016.

CHURCHILL, G.A.Jr. & PETER, J.P. Marketing: criando valor para os clientes.São Paulo: Ed.Saraiva,2000.

COSTA, B. R. L., Girardi, D. R., Cândido, G. B. S., & Camargo, M. V. (2013). **Motivos de compra de produtos de marca própria: estudo com consumidores de Curitiba—PR**. Revista da FAE, 16(1), 60-67.

COSTA, Barbara Regina Lopes et al. A construção de marca em três empresas de administração pública do estado do Paraná: o marketing social e o marketing societal como ferramentas. Revista da FAE, Curitiba, v. 12, n. 1, p. 45-54, jan./jun. 2009.

CUNHA, F. R. et al. **Lealdade do consumidor às marcas próprias de produtos alimentícios comercializados em supermercados**. 2004.

KOTLER P. & Fox, Karen F. A. (1994). Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. São Paulo: Atlas

LEVY, Michael. Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

MARIANO, A. M. *et al*. **Reposicionamento das marcas próprias: um estudo de caso do grupo Pão de Açúcar**. 2016.

OLIVEIRA, V. M. et al. Entrevistas "em profundidade" na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas. SIMPOI. 2012.

PIZZOLI, Maria de Fátima Fagherazzi. **Semelhanças e diferenças de valores pessoais dos consumidores supermercadistas caxienses de marca própria e de marca do fabricante**. 2002.

UNTERLEIDER, Jorge Antonio Appollo; DAMACENA, Cláudio. **Estratégia de desenvolvimento de marcas próprias por supermercados no Brasil**. Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review), v. 7, n. 3, 2008.

URDAN, F.T.; NAGAO, L. **Atributos intrínsecos e extrínsecos nas avaliações dosconsumidores e efeitos na qualidade, valor e satisfação**. In: VII SEMEAD. São Paulo, SP Anais..., ago. 2004. Semead - Seminários em Administração FEA-USP.