

MARCAS PRÓPRIAS: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E TENDÊNCIA DE COMPRA NO MUNICÍPIO DE UBERABA - MG

Maria Eduarda da Silva CHAGAS⁽¹⁾; Antenor Roberto PEDROSO DA SILVA^{(2)*}

⁽¹⁾ Estudante, Instituto Federal do Triângulo Mineiro, IFTM, Uberaba, Minas Gerais, Brasil.

⁽²⁾ Professor, Instituto Federal do Triângulo Mineiro, IFTM, Uberaba, Minas Gerais, Brasil.

⁽³⁾ * Autor Correspondente: E-mail: antenor.roberto@iftm.edu.br

RESUMO: Um produto de marca própria caracteriza-se por ser um produto vendido ou comercializado exclusivamente pela organização que detém o controle da marca e que normalmente não possui unidade produtora. Assim, estes produtos acabam atraindo o consumidor pelo preço acessível, quase sempre menores que as marcas tradicionais, e que ainda apresentam, perceptivamente pelos compradores, alguns atributos de boa qualidade. O objetivo do trabalho foi pesquisar como as marcas próprias influenciam o comportamento do consumidor uberabense e saber se, na realidade, estas marcas estão ganhando o mercado de marcas tradicionais, principalmente no ramo alimentício. As pesquisas foram realizadas com consumidores do município de Uberaba-MG. Desta pesquisa, concluímos que os produtos de marcas próprias apresentaram um grande crescimento nos últimos anos e, principalmente no ano de 2016, este foi mais perceptivo. No entanto, percebemos que esses produtos só obtiveram esse avanço de mercado pela criação de valor para os consumidores, além da ajuda da crise econômica, pois com o seu baixo preço em comparação com as marcas tradicionais, não devendo em nada no quesito de qualidade, fez que os consumidores ficassem atraídos a consumi-los. Na segunda etapa, foi elaborado um questionário sobre o consumo de produtos de Marcas Próprias na cidade de Uberaba. Este questionário foi aplicado entre os meses de março e abril de 2017, contendo sete perguntas acerca do assunto, sendo o mesmo lançado em redes sociais para que os potenciais consumidores pudessem responderem. Obtivemos, no total, foram 26 respostas. A análise demonstrou que 68% das pessoas sabem o que é um produto de marca própria e 32% não tem conhecimento, porém, somente 59,1% já compraram esses produtos. Foi constatado também que dos produtos consumidos por eles, a maioria é do ramo alimentício. Neste caso específico, mais de 90% dos pesquisados se interessam por esse tipo de produto e comprariam o mesmo. Portanto, um grande mercado a ser trabalhado.

Palavras-Chave: marcas próprias, comportamento do consumidor, marketing.

INTRODUÇÃO

Como em qualquer livro de marketing, quando estudamos sobre marcas nos é mostrado a definição da AMA (American Marketing Association), que nos define marca como "um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência"(KOTLER, 2012).

Segundo Kotler (2012), a marca teve origem Idade Média, quando os artesãos começaram a assinar suas obras, de forma a criar o que podemos chamar hoje de "produção intelectual", a fim de registrá-la como sua, diferenciando das demais.

42 O grande "boom" das marcas veio acontecer após a Revolução Industrial, quando várias
43 empresas foram criadas para atender um mesmo mercado e muitas vezes com um mesmo produto,
44 para clientes nem sempre iguais, neste momento a necessidade de diferenciação era bem visível.

45 Existiam as pequenas mercearias, as quais vendiam os produtos de grande necessidade, e o
46 "empresário" da época que já tinha uma visão totalmente capitalista e orientada para o produto e o
47 lucro que poderia obter com ele. Neste contexto, os produtos que não serviam mais para a venda em
48 razão do rompimento da embalagem (ex. farinha de trigo / arroz e etc.) eram reaproveitados e
49 colocados em outro recipiente, geralmente plástico e colada uma etiqueta com o nome da loja na
50 "nova embalagem", inicialmente chamada de "embalagem branca", produtos que não davam nenhum
51 tipo de garantia de qualidade a seus consumidores, pois não existia uma origem definida e processos
52 de qualidade.

53 Neste momento, surge o que hoje chamamos de Marcas Próprias, House Brands ou Private
54 Label (independente do dialeto ou forma empregados, tem a mesma ideia), que recebem a marca do
55 estabelecimento que comercializa o produto. O grande momento das Marcas Próprias começou na
56 Europa na década de 50, quando os varejistas começaram a vislumbrar este movimento como uma
57 oportunidade estratégica para elevar a credibilidade da rede, porém, houve uma grande resistência ao
58 consumo destes produtos, uma vez que a percepção que os consumidores tinham era de que os
59 produtos continuavam sendo oferecidos com as "sobras" dos produtos não vendidos.

60 No Brasil, pelo que se tem notícias, as Marcas Próprias tiveram início em 1975 quando o
61 Carrefour trouxe da França um conceito de Marca Própria de 2ª geração, várias outras redes copiaram
62 o modelo europeu. Devido a maior exigência do mercado na época, logo começaram a migrar para a
63 3ª geração. Existem algumas redes brasileira com indícios de um trabalho voltado para a 4ª geração,
64 mas nada ainda muito representativo.

65 A finalidade dos produtos com marcas próprias nos dias atuais é fidelizar clientes, pois parte-
66 se do princípio que quando o cliente tem uma boa experiência de compra com o produto MP1,
67 futuramente estarão efetuando a recompra e só o encontrarão na rede MP1, um marketing que é
68 comprado, levado para casa e consumido, além de oferecer produtos com qualidade consistente a um
69 melhor preço, ocasionado pela não utilização de mídia e a economia de escala que o fornecedor
70 desfruta, fatores estes que propiciam um melhor custo ao estabelecimento comercial.

71 O objetivo do trabalho foi pesquisar como as marcas próprias influenciam o comportamento
72 do consumidor uberabense e saber se, na realidade, estas marcas estão ganhando o mercado de marcas
73 tradicionais, principalmente no ramo alimentício.

74

75

MATERIAL E MÉTODOS

Para a realização deste trabalho, opta-se por um estudo exploratório pelo fato do mesmo permitir que o investigador aumente sua experiência em torno do problema pesquisado, aprofundando o estudo nos limites de uma realidade específica, buscando antecedentes e maior conhecimento sobre o assunto. Pelo fato dos arranjos para distribuição de produtos perecíveis, como as hortaliças, serem dinâmicos e complexos, viu-se mais apropriado a utilização da pesquisa qualitativa por meio do estudo multicaso.

Em tal sentido, garante Macêdo (2001) que “a principal busca dos estudos exploratórios se refere à descoberta de ideias e intuições, as quais podem ser obtidas pela forma quantitativa ou qualitativa”, não exigindo necessariamente a formulação de hipóteses nos moldes dos estudos explicativos. Para o mesmo autor, os objetivos dos estudos exploratórios podem ser resumidos em três pontos principais, a saber: “a) familiarizar-se com o fenômeno ou conseguir nova compreensão dele para poder formular problemas mais precisos de pesquisa e elaborar novas hipóteses; b) os estudos exploratórios exigem procedimentos sistemáticos para a obtenção de observações empíricas e/ou para as análises de dados; c) nos estudos exploratórios, o pesquisador deve ir além de descrições quantitativas e/ou qualitativas tentando conceituar as inter-relações entre os fenômenos observados”. Portanto, o estudo utilizará os seguintes meios de coleta de dados:

1. Fontes de informação: para coleta do material necessário ao desenvolvimento desse projeto de pesquisa, preceder-se-á uma pesquisa histórica da documentação existente e o levantamento de documentos pertinentes ao tema escolhido, em livros específicos da área e textos colhidos em anais de eventos e páginas da internet especializadas;

2. Visitas aos supermercados da cidade para saber quais deles possuem marcas próprias em seu estabelecimento e quais produtos são oferecidos;

3. Elaboração do questionário: será elaborado o questionário que será aplicado à população e supermercadistas;

4. Aplicação do questionário: será aplicado em pontos de grande movimento de pessoas, coletando informações sobre o consumo.

Assim, o estudo multicaso é adequado por permitir a descoberta de três fatores. Entre eles, fatores que são comuns a todos os casos no grupo geral, fatores que não são comuns a todos os casos, mas são comuns em certos subgrupos e fatores que são únicos de determinado caso. De forma geral, o estudo multicaso permite uma maior abrangência dos resultados, ultrapassando os limites de unicidade obtidos em uma única empresa.

Na pesquisa de campo foram aplicados questionários em supermercados, hipermercados, sacolões, varejões, quitandas e no IFTM - Campus Uberaba. A escolha dos agentes entrevistados foi

110 baseada em uma etapa anterior desta pesquisa, onde foi realizado um levantamento amostral da
111 população do município, suas características e as divisões de quantificação de entrevistas em cada
112 local. Por razão de confidencialidade, a identidade das pessoas entrevistadas foi mantida no
113 anonimato. O questionário foi de caráter semi-estruturado e aplicado in loco pela pesquisadora, além
114 de um questionário enviado via internet. Também foram entrevistados os professores do IFTM -
115 *Campus* Uberaba e alunos dos cursos da Instituição.

116 **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

117 Um produto de marca própria caracteriza-se por ser um produto vendido ou comercializado
118 exclusivamente pela organização que detém o controle da marca e que normalmente não possui
119 unidade produtora. Assim, estes produtos acabam atraindo o consumidor pelo preço acessível, quase
120 sempre menores que as marcas tradicionais, e que ainda apresentam, perceptivamente pelos
121 compradores, alguns atributos de boa qualidade.

122 Na primeira etapa, visitamos os mercados e procuramos quais deles oferecem produtos de
123 marcas próprias. O intuito era ver quais tinham, realmente, produtos com marcas próprias e a
124 localidade dos mesmos, além de ver a facilidade de acesso ao supermercado e se o produto de marca
125 própria tinha algum tipo de divulgação dentro da loja.

126 Na segunda etapa, foi elaborado um questionário sobre o consumo de produtos de Marcas
127 Próprias na cidade de Uberaba. Este questionário foi aplicado entre os meses de março e abril de
128 2017, contendo sete perguntas acerca do assunto, sendo o mesmo lançando em redes sociais para que
129 os potenciais consumidores pudessem responderem. Obtivemos, no total, foram 26 respostas.

130 A análise demonstrou que 68% das pessoas sabem o que é um produto de marca própria e
131 32% não tem conhecimento, porém, somente 59,1% já compraram esses produtos. Foi constatado
132 também que dos produtos consumidos por eles, a maioria são do ramo alimentício. Mais de 90% dos
133 pesquisados se interessam por esse tipo de produto e comprariam o mesmo. Portanto, um grande
134 mercado a ser trabalhado.

135 **CONCLUSÃO**

136 As pesquisas foram realizadas com consumidores do município de Uberaba-MG. Desta
137 pesquisa, concluímos que os produtos de marcas próprias apresentaram um grande crescimento nos
138 últimos anos e, principalmente no ano de 2017, este foi mais perceptivo.

139 No entanto, percebemos que esses produtos só obtiveram esse avanço de mercado pela
140 criação de valor para os consumidores, além da ajuda da crise econômica, pois com o seu baixo preço
141 em comparação com as marcas tradicionais, não devendo em nada no quesito de qualidade, fez que
142 que os consumidores ficassem atraídos a consumi-los.

143

REFERÊNCIAS

144 KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2007, 540 p.

145 MACÊDO, M. M. C. Orientação para elaboração do trabalho final – Brasília – Fundação Getúlio
146 Vargas, 2001, 35 p.

147