

## **Análise do comportamento de compra de produtos de marca própria em Itu-SP: perfil, hábitos e atitudes dos consumidores**

Ana Beatriz Braga (Universidade Federal de São Carlos) anabeatrizbrg@hotmail.com  
Taiane Maria Francischinelli (Universidade Federal de São Carlos) tat\_mf@hotmail.com

### **Resumo:**

Produtos de marcas próprias apresentaram crescimento expressivo nos últimos anos e estão conquistando progressivamente participação no varejo supermercadista. Em geral, o consumidor brasileiro está modificando sua percepção sobre marcas próprias, deixando de percebê-las como algo de qualidade inferior, conferindo-lhes mais credibilidade. Este artigo analisa o comportamento de compra dos consumidores da cidade de Itu-SP em relação aos produtos de marca própria, além de identificar os perfis de compra. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, considerando hábitos e preferências de compra, assim como atitudes relacionadas aos fatores preço, qualidade, embalagem, variedade, divulgação e prioridade de compra. A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva e análise de agrupamentos. Como resultado, a pesquisa apresenta de forma condensada perfis/grupos de consumidores com distintos padrões de atitudes e hábitos de compra.

**Palavras chave:** Marca própria, Consumidor, Comportamento de Compra, Atitudes.

## **Analysis of Own Brand products Purchase Behavior in Itu-SP: profile, habit and attitudes consumers**

### **Abstract**

The own brand products showed significant growth in recent years and are gradually conquering market share in the supermarket retail. In general, Brazilian consumers are changing the concept and image of own brands, stopping to perceive them as being of inferior quality, thus giving them more credibility. This article analyses the attitudes and buying behavior of consumers of the city of Itu-SP in relation to own brand products, in addition to identify profiles and purchasing preferences. For this purpose, a quantitative survey was conducted with descriptive focus, considering habits, buying preferences and attitudes related to price factors, quality, packaging, variety, divulgation and priority. Data analysis was performed by descriptive statistics and grouping. As a result, the research shows, in a compressed form, groups of consumers with distinct patterns of attitudes and buying habits.

**Key-words:** Own brand, Consumer, Buying behavior, Attitudes.

### **1. Introdução**

No mercado mundial a marca própria possui participação de 16% em valor das vendas em relação à marca fabricante. No Brasil a marca própria apresentou crescimento expressivo nos últimos anos 2014, o segmento cresceu 11,6%, alcançando o valor de faturamento de cerca de R\$ 5,5 bilhões (NIELSEN, 2014). Segundo Parente (2000) são chamadas marcas próprias àquelas desenvolvidas e vendidas com exclusividade por varejistas ou atacadistas.

O varejo supermercadista foi o principal agente de distribuição responsável pela introdução dos produtos de marcas próprias. Essa introdução se deu por meio da agregação de novos conceitos ao produto como inovação, bem estar, sustentabilidade, novas técnicas de distribuição e novos formatos, além de estratégias competitivas mais agressivas. O Brasil dispõe de 64.242 itens diferentes de marcas próprias, em que as categorias de alimento e limpeza se destacam, representando 88% e 66% respectivamente. De modo geral, esse setor contribui em 4,9% de participação em valor no mercado brasileiro (ABMAPRO, 2015).

Devido à alta competitividade, o setor varejista passa por grandes transformações a fim de atender de forma eficiente e eficaz as exigências do consumidor. Logo, um dos maiores desafios para os profissionais do varejo é conhecer o comportamento do consumidor e selecionar os atributos que devem estar presentes nos produtos (SILVA, 2009).

De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços, para a satisfação de necessidades e desejos. Foxall (1996) alega que a atitude também afeta a decisão do consumidor, ou seja, as predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo em relação à determinada situação ou objeto, exercem influência no momento da compra. Kotler e Keller (2006) afirmam que é preciso monitorar permanentemente o comportamento do consumidor. Contudo, que consumidor é este? Quais são as principais características que influenciam seu comportamento de compra?

Nesse sentido, o principal objetivo deste artigo é analisar as atitudes e os hábitos de compra dos consumidores em relação aos produtos de marca própria do varejo supermercadista na cidade de Itu-SP. Para o desenvolvimento das estratégias de marketing utilizadas pelo varejo supermercadista, é fundamental identificar o perfil dos consumidores, seus hábitos e preferências, assim como suas atitudes de compra.

Este artigo está estruturado da seguinte forma. Inicialmente é apresentada breve revisão da literatura sobre marcas, estratégias de marcas próprias, comportamento do consumidor e atitudes de compra. Em seguida, é apresentada a metodologia adotada no estudo. Posteriormente, são descritos os resultados do estudo realizado no varejo supermercadista de Itu-SP. Por fim, são expostas as considerações finais e sugestão de novos estudos.

## **2. Revisão de literatura**

### **2.1 Estratégia de marca própria**

Dias (2006, p. 109) conceitua marca como “uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer combinação desses elementos, adotada para identificar um determinado produto ou serviço”. Segundo Kotler e Keller (2006), para o consumidor, a marca traduz um conhecimento ou a confiança que a mesma lhe transmite, com base em experiências anteriores, influência de campanhas publicitárias ou experiência relatada por terceiros. Para a empresa, a marca é uma forma de conquistar e fidelizar clientes e de se valorizar institucionalmente.

Segundo a Associação Brasileira de Marcas Próprias, marca própria é todo serviço ou produto, fabricado, beneficiado, processado, embalado para uma organização que detém o controle e distribuição da marca, a qual pode levar, ou não, o nome desta. Segundo Keller e Machado (2005) os produtos de marca própria eram associados a produtos genéricos, com função de substituir os similares, sem proporcionar diferencial para o varejista. Porém, com o aumento da competitividade entre os supermercados, as marcas exclusivas passaram a funcionar como importante estratégia de marca, pois são produtos que só podem ser encontrados nos supermercados da cadeia que detém a marca.

Segundo Lepsch (2001), Souza e Sousa (2004), os principais objetivos dos supermercadistas ao implementar a estratégia de marcas próprias são: a fidelização do consumidor, o oferecimento de melhores opções de produtos ao consumidor, a divulgação e a fixação da imagem da empresa, o aumento do poder de negociação com os fornecedores, a obtenção de diferencial frente à concorrência e a busca de maior rentabilidade e crescimento de mercado.

Na formulação da estratégia de marca própria é importante a definição do seu tipo, podendo ser genérica, de imitação, *premium* ou inovadora de valor, pois para cada uma delas há ações bem estruturadas de implementação (KUMAR; STEENKAMP, 2008). Aliado a isso, a maioria dos varejistas gerencia um portfólio de marcas que incorpora vários tipos de marcas, conseguindo, dessa forma, penetrar em segmentos distintos simultaneamente. Além disso, para Nascimento (2005) a escolha do nome da marca própria e do fabricante que irá produzir os produtos, também são etapas importante na construção da estratégia.

## 2.2 Comportamento do consumidor

Segundo Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços, para a satisfação de necessidades e desejos. Mowen e Minor (2003, p. 3) definem comportamento do consumidor como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

O conhecimento do conceito do comportamento do consumidor e suas diretrizes são extremamente importantes, principalmente para as organizações que, em um ambiente competitivo, buscam se destacar e satisfazer seus clientes. Para Solomon (2002, p. 25) “os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca”.

A literatura apresenta vários modelos de comportamento do consumidor. Kotler e Keller (2006) desenvolveram o modelo estímulo-resposta que representa os estímulos ambientais e de marketing que penetram no consciente do comprador que, aliado a um conjunto de fatores psicológicos e determinadas características do consumidor, leva o mesmo ao processo de decisão de compra. Kotler (1998) afirma que fatores psicodinâmicos atuam sobre o consumidor, o qual é fortemente influenciado no processo de decisão de compra por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Devido à importância deste último fator, há cinco importantes elementos psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. A seguir, o elemento atitude será mais explorado por se tratar da variável tema desta pesquisa.

## 2.3 Atitudes de compra

Foxall (1996) define a atitude de compra em termos de intervenção mental ou de conceitos hipotéticos, que medeiam o comportamento de compra. Kotler (1998, p. 197) afirma que “uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação, duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia”. Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 88) completam que “uma atitude é simplesmente a avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa; as atitudes, uma vez formadas, representam papel direto na escolha futura e são difíceis de mudar”. Solomon (2002, p. 165) confirma explicando que “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

Pinheiro *et al.* (2006) apontam que por ser predisposição para uma ação, a atitude serve de referência para o consumidor avaliar um produto/marca de maneira positiva ou negativa, proporcionando a proximidade ou afastamento do consumidor em relação a este.

Schiffman e Kanuk (2000) apresentam o modelo de três componentes que aponta as atitudes como constituídas de três dimensões principais: o componente cognitivo, o componente afetivo, e o componente conativo. O primeiro consiste na elaboração de pensamentos e no conhecimento adquirido através da combinação entre experiência e as informações disponíveis, considerando as crenças dos consumidores sobre o produto/marca. O componente afetivo refere-se às emoções ou sentimentos do consumidor quanto a um produto/marca, gerados a partir da experiência afetiva da situação. Por fim, o componente conativo está relacionado à tendência do indivíduo em comportar-se de maneira específica.

## 2.4 Compra de produtos de marca própria no varejo supermercadista

No mercado mundial a marca própria possui participação de 16% em valor das vendas em relação à marca fabricante. Em 2014, o segmento de marca própria cresceu 11,6%, alcançando o valor de faturamento de cerca de R\$ 5,5 bilhões. Desse mercado é possível destacar a participação do estado de São Paulo que concentra o 69,2% das vendas. Para 2015 há perspectiva de crescimento entre 10% e 15% (NIELSEN, 2014).

Segundo o estudo da Nielsen (2014) não é possível estabelecer relação entre o recente aumento de preços dos produtos de marcas tradicionais no Brasil e a migração do consumidor para as marcas próprias, caracterizando comportamento diferente do esperado. Se os preços aumentam, 42% das pessoas continuam comprando as mesmas marcas de fabricantes, porém experimentam a marca própria. Além disso, o preço ainda é maior razão de compra de marca própria no Brasil, seguido por qualidade, curiosidade/experimentação, credibilidade da cadeia (proprietário da marca), variedade de produtos entre outras.

Em 2013, quase metade dos lares brasileiros (49,1%) compraram ao menos um item de marca própria. Dessas pessoas, destacaram-se as famílias pertencentes a nível socioeconômico alto (36,5%) e médio (29,8%). Muitos especialistas consideram que as classes com situação econômica mais desfavorável (C2, D, e E) não alcançam grande porcentagem na compra das marcas próprias porque essas pessoas não possuem condições financeiras de fazer experimentações, tornando-as mais fieis as marcas que já utilizam (NIELSEN, 2014).

## 3. Metodologia

Esta pesquisa possui abordagem quantitativa. Segundo Diehl (2004) a pesquisa quantitativa utiliza-se de técnicas estatísticas, com o objetivo de obter resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação. Quanto ao foco da abordagem, a pesquisa caracteriza-se como descritiva, visto que busca identificar, observar, registrar e analisar características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno (JUNG, 2004). Para tanto, utilizou-se do método de levantamentos relacionado à estratégia de pesquisa *Survey*, para a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, por meio de um instrumento de pesquisa (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

Com relação aos procedimentos, além da pesquisa bibliográfica, utilizou-se a pesquisa de campo que, segundo Fonseca (2002), caracteriza-se pelas investigações em que se realiza coleta de dados junto a pessoas. A pesquisa de campo ocorreu por meio de entrevista pessoal realizada com base em formulários respondidos por clientes de supermercados da cidade de Itu-SP. O formulário foi elaborado pelos autores com base no referencial teórico pesquisado. Para tanto, foi selecionada uma amostra de 150 pessoas baseando-se no critério mínimo de 5 respondentes para cada variável do instrumento de pesquisa.

O instrumento de pesquisa foi estruturado em três partes. A primeira é composta por sentenças atitudinais, positivas e negativas, medidas em escala *Likert* de cinco pontos, abordando os fatores: preço, qualidade, variedade, embalagem, prioridade (em relação a

outras marcas) e divulgação. A segunda parte é composta por questões que avaliam os hábitos de compra. Na terceira parte, encontram-se as questões de perfil em escala nominal e ordinal.

Para o tratamento dos dados foram utilizados os programas *Microsoft Excell®* e *R Studio* - software para análises estatísticas e geração de gráficos científicos. Inicialmente realizou-se a análise descritiva da amostra com relação ao perfil e hábitos dos respondentes. Na sequência, foram analisadas as atitudes de compra dos entrevistados. Para tanto, além da descrição dos resultados, foi realizada a análise de agrupamentos, cujo propósito foi separar os consumidores em grupos, com base em características semelhantes (hábitos e atitudes).

#### 4. Análise e discussão dos resultados

##### 4.1 Caracterização da amostra

A pesquisa foi realizada com 150 respondentes entrevistados nos supermercados que comercializam produto de marcas próprias na cidade de Itu-SP. As porcentagens da composição da caracterização dos respondentes podem ser observadas na tabela 1.

| Características Demográficas                                  | Porcentagem da Amostra |
|---------------------------------------------------------------|------------------------|
| <b>Sexo</b>                                                   |                        |
| Feminino                                                      | 69%                    |
| Masculino                                                     | 31%                    |
| Outros                                                        | 0%                     |
| <b>Faixa Etária</b>                                           |                        |
| Até 20 anos                                                   | 6,67%                  |
| De 21 a 30 anos                                               | 33,33%                 |
| De 31 a 40 anos                                               | 26%                    |
| De 41 a 50 anos                                               | 18,67%                 |
| De 51 a 60 anos                                               | 8,67%                  |
| Acima de 60 anos                                              | 6,67%                  |
| <b>Renda Familiar Mensal em Salários Mínimos (R\$ 788,00)</b> |                        |
| Até 1 salário mínimo                                          | 1,33%                  |
| 2 salários mínimos                                            | 11,33%                 |
| De 3 a 5 salários mínimos                                     | 42%                    |
| De 6 a 10 salários mínimos                                    | 22,67%                 |
| Mais de 10 salários mínimos                                   | 22,67%                 |
| <b>Grau de escolaridade</b>                                   |                        |
| Ensino fundamental incompleto                                 | 7,33%                  |
| Ensino fundamental completo                                   | 2%                     |
| Ensino médio incompleto                                       | 2,67%                  |
| Ensino médio completo                                         | 22%                    |
| Superior incompleto                                           | 18%                    |
| Superior completo                                             | 36%                    |
| Pós-graduação                                                 | 12%                    |
| <b>Estado Civil</b>                                           |                        |
| Solteiro (a)                                                  | 35,33%                 |
| Casado (a)                                                    | 56,67%                 |
| Divorciado (a)                                                | 5,33%                  |
| Viúvo (a)                                                     | 2,67%                  |

Fonte: elaborada pelos autores com base em dados da pesquisa

Tabela 1 – Caracterização da amostra

#### 4.2 Comportamento de compra: hábitos e motivos de compra

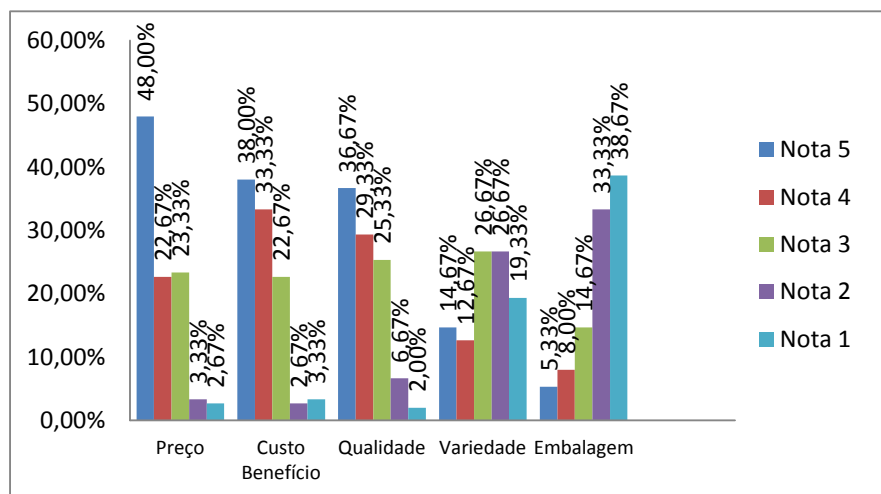
A tabela 2 exibe a frequência de compra dos respondentes. Observa-se que, em sua maioria os consumidores compram produtos de marcas próprias algumas vezes.

O gráfico 1 mostra as variáveis de motivos que levam os consumidores a comprar produtos de marca própria, sendo a nota 1 menos relevante e a nota 5 mais relevante. De acordo com o gráfico 1, o motivo de compra mais relevante para os respondentes é o preço, seguido por custo benefício, qualidade, variedade e embalagem, respectivamente.

| Com que frequência você compra produtos de marca própria? | Nº de respondentes | Porcentagem |
|-----------------------------------------------------------|--------------------|-------------|
| Sempre                                                    | 18                 | 12%         |
| Frequentemente                                            | 43                 | 28,67%      |
| Algumas vezes                                             | 74                 | 49,33%      |
| Raramente                                                 | 12                 | 8%          |
| Nunca                                                     | 1                  | 0,67%       |

Fonte: elaborada pelos autores com base em dados da pesquisa

Tabela 2 – Frequência de compra



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Gráfico 1 – Variáveis de motivo de compra

A tabela 3 se refere aos hábitos de compra dos consumidores e exibe os tipos de produtos de marca própria esses consideram mais relevantes.

| Indique enumerando de 1 (menos) a 5 (mais) qual tipo de produto é relevante para você |        |        |        |        |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Descrição                                                                             | 5      | 4      | 3      | 2      | 1      |
| Produtos alimentícios                                                                 | 47,33% | 18%    | 13,33% | 10%    | 11,33% |
| Produtos de limpeza                                                                   | 28%    | 36,67% | 21,33% | 8%     | 6%     |
| Produtos de higiene                                                                   | 11,33% | 23,33% | 42%    | 20,67% | 2,67%  |
| Produtos de beleza                                                                    | 4,67%  | 6%     | 9,33%  | 20,67% | 59,33% |
| Produtos de utilidades domésticas                                                     | 8,67%  | 15,33% | 15,33% | 40%    | 20,67% |

Fonte: elaborada pelos autores com base em dados da pesquisa

Tabela 3 – Hábitos de compra

Os produtos alimentícios são os mais relevantes, o que pode ser explicado por se tratar de produtos que representam maior parte do custo de compra dos consumidores. Conforme o estudo na Nielsen (2010) o gasto com alimentos representa 72% do gasto médio mensal.

### 4.3 Análise das atitudes de compra

A seguir foram analisados separadamente a relevância e as particularidades de cada fator presente no formulário: preço, qualidade, variedade, embalagem, prioridade e divulgação. Foi verificada a média, o desvio padrão e a porcentagem dos escores atribuídos para cada atributo, lembrando que as sentenças atitudinais de conotação positiva (P) correspondem a 5 – concordo totalmente, 4 – concordo parcialmente, 3 – indiferente, 2 – discordo parcialmente, e 1 – discordo totalmente. Já as sentenças de conotação negativa (N) possuem escala inversa.

Os resultados das sentenças relacionadas ao preço, conforme tabela 4, indicam que para a maioria dos consumidores o preço é fator importante para a decisão de compra. Isso pode ser observado na sentença 1 e confirmado na sentença 19. O desvio padrão para essas afirmativas é baixo, 0,85 e 0,96, respectivamente, o que indica padrão de comportamento.

| Sentença Atitudinal                                       | P/N | $\bar{x}$ | $\sigma$ | 5      | 4      | 3     | 2      | 1      |
|-----------------------------------------------------------|-----|-----------|----------|--------|--------|-------|--------|--------|
| 1. Antes de comprar um produto comparo preços             | P   | 4,46      | 0,85     | 60%    | 34%    | 0%    | 4%     | 4%     |
| 19. Em geral o preço afeta minha decisão de compra        | P   | 4,13      | 0,96     | 37,33% | 51,33% | 2,67% | 4,67%  | 4,67%  |
| 14. Não troco alta qualidade por um baixo preço           | N   | 2,32      | 1,27     | 6%     | 20,67% | 4%    | 38%    | 38%    |
| 9. As marcas próprias têm preços inferiores que as outras | P   | 3,57      | 1,32     | 27,33% | 40%    | 5,33% | 17,33% | 17,33% |

Fonte: elaborada pelos autores com base nos dados de pesquisa

Tabela 4 – Escores atribuídos ao fator preço pelos respondentes

Conforme a tabela 5, 52,67% dos respondentes consideram que os produtos de marcas próprias não são ruins e 72,67% concordam que estes tipos de produtos são similares aos tradicionais.

| Sentença Atitudinal                                                                       | P/N | $\bar{x}$ | $\sigma$ | 5      | 4      | 3     | 2      | 1     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|----------|--------|--------|-------|--------|-------|
| 2. Produtos de marcas próprias são ruins.                                                 | N   | 4,24      | 1,02     | 52,67% | 31,33% | 4,67% | 10%    | 1,33% |
| 7. Considero produtos de marcas próprias tão bons quanto os tradicionais.                 | P   | 3,79      | 1,11     | 28%    | 44,67% | 8%    | 16,67% | 2,67% |
| 13. Os produtos de marcas próprias geralmente têm qualidade inferior do que tradicionais. | N   | 3,65      | 1,24     | 28,67% | 38%    | 8%    | 20%    | 5,33% |
| 21. Não compro produtos de marcas próprias devido à baixa qualidade.                      | N   | 4,17      | 1,09     | 51,33% | 30,67% | 4%    | 12%    | 2%    |

Fonte: elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa

Tabela 5 – Escores atribuídos ao fator qualidade pelos respondentes

Na tabela 6 verifica-se que os consumidores procuram marcas próprias para vários tipos de produtos, mas não encontram a mesma variedade com relação aos produtos tradicionais.

| Sentença Atitudinal                                                                                   | P/N | $\bar{x}$ | $\sigma$ | 5      | 4      | 3     | 2   | 1   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|----------|--------|--------|-------|-----|-----|
| 10. Procuro marcas próprias para vários tipos de produto                                              | P   | 3,65      | 1,22     | 28,67% | 34%    | 18%   | 12% | 12% |
| 18. As marcas próprias têm pouca variedade de produtos                                                | N   | 2,66      | 1,34     | 12,67% | 20%    | 8,67% | 38% | 38% |
| 4. Não encontro a mesma variedade de produtos de marcas próprias em relação aos produtos tradicionais | N   | 2,45      | 1,27     | 8%     | 18,67% | 9,33% | 38% | 38% |

Fonte: elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa

Tabela 6 – Escores atribuídos ao fator variedade pelos respondentes

A tabela 7 apresenta os resultados relacionados a embalagem. Pode-se observar que as opiniões são divergentes e, por esse motivo, o desvio padrão é considerado alto.

| Sentença Atitudinal                                                                       | P/N | $\bar{x}$ | $\sigma$ | 5      | 4      | 3      | 2      | 1      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 3. As marcas próprias possuem embalagens menos chamativas que as tradicionais.            | N   | 2,93      | 1,40     | 17,33% | 22,67% | 14,67% | 26%    | 19,33% |
| 8. As embalagens de marca próprias são feias.                                             | N   | 3,64      | 1,19     | 30%    | 30%    | 17,33% | 19,33% | 3,33%  |
| 15. As embalagens dos produtos de marcas próprias são similares aos produtos tradicionais | P   | 3,13      | 1,24     | 10,67% | 38,67% | 16%    | 22%    | 12,67% |

Fonte: elaborada pelos autores com base nos dados de pesquisa

Tabela 7 – Escores atribuídos ao fator embalagem pelos respondentes

De acordo com a tabela 8 marca própria não é a prioridade do consumidor, entretanto, não é sua última escolha. Além disso, mostra que a reputação é importante na decisão de compra.

| Sentença Atitudinal                                                   | P/N | $\bar{x}$ | $\sigma$ | 5      | 4      | 3      | 2      | 1      |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|-----------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 20. Marca própria é a minha primeira escolha                          | P   | 2,35      | 1,22     | 6%     | 14%    | 20%    | 28,67% | 28,67% |
| 11. Eu só compro produtos de marcas próprias se não tiver outra opção | P   | 2,39      | 1,23     | 4,67%  | 19,33% | 17,33% | 28%    | 28%    |
| 17. Eu só compro marca própria do meu supermercado favorito           | P   | 2,45      | 1,22     | 6%     | 14%    | 28,67% | 21,33% | 21,33% |
| 5. A reputação da marca é importante para minha decisão de compra     | P   | 3,82      | 1,18     | 31,33% | 42,67% | 10%    | 8,67%  | 8,67%  |

Fonte: elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa

Tabela 8 – Escores atribuídos ao fator prioridade pelos respondentes

Por meio da tabela 9 verifica-se que maior parte dos respondentes concorda que as marcas próprias divulgam menos seus produtos. Além disso, para eles, conhecer a marca é mais relevante do que ver propagandas na televisão.

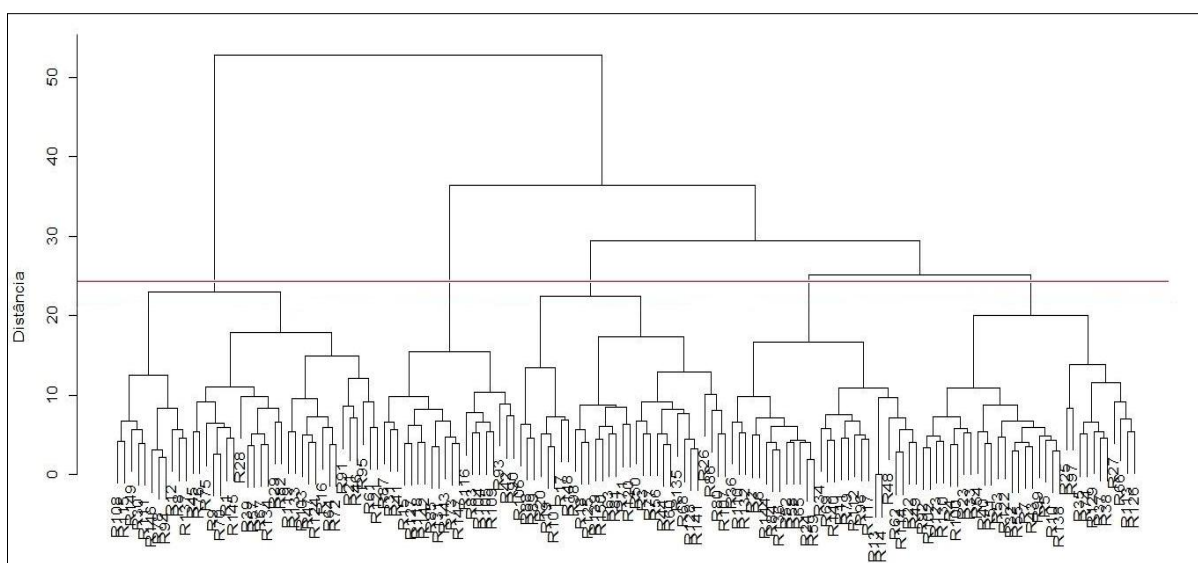
| Sentença Atitudinal                                                                             | P/N | $\bar{x}$ | $\sigma$ | 5      | 4   | 3      | 2      | 1      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|----------|--------|-----|--------|--------|--------|
| 6. As marcas próprias divulgam menos seus produtos.                                             | N   | 2,31      | 1,32     | 8,67%  | 16% | 6,67%  | 35,33% | 33,33% |
| 12. Não compro produtos de marcas próprias porque não vejo propagandas na televisão.            | N   | 4,00      | 1,15     | 48%    | 18% | 23,33% | 7,33%  | 3,33%  |
| 16. Deixei de comprar produtos de marca própria porque não conhecia a marca (nunca ouvi falar). | P   | 2,96      | 1,40     | 12,67% | 34% | 14%    | 15,33% | 24%    |

Fonte: elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa

Tabela 9 – Escores atribuídos ao fator divulgação pelos respondentes

#### 4.4 Análise de agrupamentos das atitudes de compra

Com o auxílio do software *R Studio* foi possível identificar na análise de agrupamentos cinco perfis nos quais as atitudes de compra dos respondentes são semelhantes. O gráfico 2 (dendograma) mostra a divisão desses grupos. De forma complementar o quadro 1 sintetiza as características de cada grupo. O grupo com o perfil “não adepto”, representado por 15% da amostra, tende a não comprar produtos de marca própria. O grupo “visual”, que corresponde a 29% da amostra, se atenta à embalagem e a considera menos chamativa. O grupo “influenciável” representa 27%, e é passível de sofrer influência de divulgação. O grupo “adepto”, representado por 15% da amostra, é propenso a comprar produtos de marca própria. O grupo “indiferente”, representa 14% da amostra, e é indiferente a maioria dos atributos analisados.



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Gráfico 2 – Análise de agrupamento

| Grupos de Consumidores por Similaridade de Atitudes e Hábitos de Compra de Marca Própria |                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRUPO                                                                                    | Grupo 1                                                                                                                                                                                           | Grupo 2                                                                                                                                                                                     | Grupo 3                                                                                                                                                                          | Grupo 4                                                                                                                                                                           | Grupo 5                                                                                                                                                                              |
| PERFIL                                                                                   | Não Adepto                                                                                                                                                                                        | Visual                                                                                                                                                                                      | Influenciável                                                                                                                                                                    | Adepto                                                                                                                                                                            | Indiferente                                                                                                                                                                          |
| <b>Características dominantes</b>                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preço é relevante;</li> <li>- Preço de marca própria é menor;</li> <li>- Não troca alta qualidade por baixo preço;</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preço é relevante;</li> </ul>                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preço é relevante;</li> <li>- Preço de marca própria é menor;</li> <li>- Não troca alta qualidade por baixo preço;</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preço é relevante;</li> <li>- Não troca alta qualidade por baixo preço;</li> </ul>                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- O preço não é relevante;</li> <li>- Não troca alta qualidade por baixo preço;</li> </ul>                                                    |
|                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Busca por variedade;</li> <li>- Variedade de marca própria é menor;</li> </ul>                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Busca por variedade;</li> <li>- Variedade de marca própria é menor;</li> </ul>                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Busca por variedade;</li> <li>- Variedade de marca própria é menor;</li> </ul>                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Busca por variedade;</li> <li>- Variedade de marca própria similar ao produto tradicional;</li> </ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Indiferente à variedade;</li> </ul>                                                                                                         |
|                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca própria não é a primeira opção;</li> <li>- Reputação é importante;</li> </ul>                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca própria não é a primeira opção;</li> <li>- Reputação é importante;</li> </ul>                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca própria não é a primeira opção;</li> <li>- Reputação é importante;</li> </ul>                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Indiferente à marca própria ser a primeira opção;</li> <li>- Indiferente à reputação;</li> </ul>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca própria não é a primeira opção;</li> <li>- Reputação é importante;</li> </ul>                                                         |
|                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca própria não possui qualidade;</li> <li>- Deixam de comprar devido à baixa qualidade;</li> </ul>                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualidade de marca própria é similar ao produto tradicional;</li> </ul>                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualidade de marca própria é similar ao produto tradicional;</li> </ul>                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualidade de marca própria é similar ao produto tradicional;</li> </ul>                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Indiferente a qualidade de marca própria ser similar ao produto tradicional;</li> </ul>                                                     |
|                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Indiferente à embalagem;</li> </ul>                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Embalagem de marca própria não é similar ao produto tradicional;</li> </ul>                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Embalagem de marca própria é similar ao produto tradicional;</li> </ul>                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Embalagem de marca própria é similar ao produto tradicional;</li> </ul>                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Indiferente à embalagem;</li> </ul>                                                                                                         |
|                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca própria divulga menos seus produtos;</li> </ul>                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca própria divulga menos seus produtos;</li> </ul>                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca própria divulga menos seus produtos;</li> </ul>                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca própria não divulga menos seus produtos;</li> </ul>                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca própria não divulga menos seus produtos;</li> </ul>                                                                                   |
|                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produto de limpeza é o mais relevante;</li> <li>- Motivos de compra: preço e custo benefício;</li> <li>- Frequência da compra: algumas vezes.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produto alimentício é o mais relevante;</li> <li>- Motivos de compra: custo benefício;</li> <li>- Frequência da compra: frequentemente.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produto de limpeza é o mais relevante;</li> <li>- Motivos de compra: preço;</li> <li>- Frequência da compra: frequentemente.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produto alimentício é o mais relevante;</li> <li>- Motivos de compra: preço;</li> <li>- Frequência da compra: frequentemente.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produto alimentício é o mais relevante;</li> <li>- Motivos de compra: qualidade;</li> <li>- Frequência da compra: algumas vezes.</li> </ul> |

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Quadro 1 – Quadro síntese dos grupos de consumidores por similaridade de atitudes e hábitos de compra

## 5. Considerações finais

A partir desta pesquisa sobre atitudes e comportamentos do consumidor em relação à marca própria no varejo supermercadista de Itu-SP, foi possível verificar que as atitudes são importantes preditores do comportamento dos consumidores e fatores como preço, qualidade, variedade, embalagem, divulgação e prioridade as influenciam.

Observou-se também que, para a maioria dos respondentes, a marca própria possui preços inferiores e qualidade similar aos produtos de marcas tradicionais. Os brasileiros estão modificando o conceito e a imagem das marcas próprias, deixando de percebê-las como algo de qualidade inferior, conferindo-lhe mais credibilidade. No entanto, os respondentes consideram que as marcas próprias não apresentam tanta variedade e que os varejistas divulgam menos seus produtos. Para eles, a reputação da marca é relevante e a marca própria não é a primeira opção. A embalagem foi o único fator que apresentou opiniões fragmentadas.

Ainda com relação à embalagem, recomenda-se aos varejistas investimentos no desenvolvimento desse atributo, com objetivo de conquistar mais clientes e melhorar o desempenho de vendas de produtos de marca própria. Perez (2004) corrobora alegando que para agregar valor à marca é preciso alterar a percepção do consumidor. Para isso, a empresa deve investir em aspectos inovatórios relacionados ao *design*. Nesse sentido, novo *design* de embalagem pode significar importante mudança na imagem do produto, além de influenciar na solidez da marca.

O preço é o principal motivo de compra de produtos de marca própria dos consumidores de Itu-SP, caracterizando comportamento esperado, dado que segundo o estudo da Nielsen (2014) o preço ainda é a maior razão de compra de marca própria dos brasileiros.

Para pesquisas futuras, sugere-se estudos com foco nos motivos que levam os consumidores a não comprar produtos de marca própria, entre outros que possam utilizar técnicas de análise multivariada para se obter resultados mais amplos.

## Referências

- ABMAPRO.** *Marca própria*. 2015. Disponível em: <[http://www.abmapro.org.br/page/marcapropria\\_panorama.asp](http://www.abmapro.org.br/page/marcapropria_panorama.asp)>. Acesso em: 15/05/2015.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.** *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.
- DIAS, Sergio Roberto.** *Gestão De Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DIEHL, Astor Antonio.** *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FONSECA, J. J. S.** *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.
- FOXALL, Gordon.** *Consumers in Context – The BPM (Behavioral Perspective Model) Research Program*, Routledge. New York. 1996.
- KELLER, K.; MACHADO, M.** *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson, 2005.
- JUNG, C. F.** *Metodologia para pesquisa & desenvolvimento: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos*. Rio de Janeiro/RJ: Axcel Books do Brasil Editora, 2004
- KOTLER, Philip.** *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.** *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUMAR, N.; STEENKAMP, J-B. E. M.** *Estratégia de marcas próprias*. São Paulo: M. Books, 2008.

**LEPSCH, S.** *Estratégias dos grandes e médios supermercados brasileiros na virada do século XX para o XXI: um estudo exploratório com 31 empresas do setor.* Tese Faculdade de Economia, administração e contabilidade. Universidade São Paulo. São Paulo, 2001.

**MOWEN, J. C; MINOR, M. S.** *Comportamento do consumidor.* São Paulo: Prentice Hall, 2003.

**NASCIMENTO, R.** *Marca Própria.* Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

**NIELSEN.** *18º Estudo Anual de Marcas Próprias, Relatório 2013.* Disponível em: [http://www.br.nielsen.com/pubs/articulos\\_especiales.shtml](http://www.br.nielsen.com/pubs/articulos_especiales.shtml). Acesso em: 06/06/2015.

**NIELSEN.** *19º Estudo Anual de Marcas Próprias, Relatório 2014.* Disponível em: [http://www.br.nielsen.com/pubs/articulos\\_especiales.shtml](http://www.br.nielsen.com/pubs/articulos_especiales.shtml). Acesso em: 06/06/2015.

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

**PEREZ, Clotilde.** *Signos da Marca.* São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

**PINHEIRO, Roberto Meireles et al.** *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.* 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

**PINSONNEAULT, A. & KRAEMER, K. L.** *Survey research in management information systems: an assesment.* Journal of Management Information System, 1993.

**RICHERS, Raimer.** *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.* Revista da Administração, 1984.

**SILVA, Lúcia Aparecida da.** *Atitude do consumidor em relação às marcas próprias de supermercados: um estudo exploratório.* Dissertação (Mestrado em administração de organizações) – Faculdade de economia, administração e contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2009.

**SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.** *Comportamento do Consumidor.* 6a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

**SOUZA, E.; SOUSA, L.** *A evolução das marcas próprias no setor supermercadista brasileiro.* Revista ESPM, São Paulo, 2004.

**SOLOMON, Michael R.** *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.* 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.