

## Marcas próprias do varejo supermercadista: estratégias mercadológicas e a percepção dos consumidores<sup>1</sup>

Juliana DEL SECCHI<sup>2</sup>

Ana Cristina MUNARO<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

### Resumo

Conquanto nem sempre sejam assim consideradas, marcas próprias também são marcas e, portanto, devem ser avaliadas como ativos capazes de gerar vantagens competitivas. Diferentes estratégias e portfólios complexos abundam no cenário competitivo global. Propondo uma análise bilateral, a avaliação pelos consumidores é sugerida como alternativa para investigar se as marcas são percebidas conforme se propõe. Duas etapas de investigação coadunam-se para analisar como diferentes estratégias de marcas próprias são avaliadas por consumidores do varejo supermercadista.

**Palavras-chave:** marcas; estudos de recepção da marca; consumo; marcas próprias; varejo.

## 1 INTRODUÇÃO

Compreender tendências de consumo e monitorar as diversas forças ambientais são imperativos para qualquer organização que pretende manter-se em sintonia com necessidades e desejos de seus consumidores. No contexto mercadológico competitivo contemporâneo, admite-se que os ativos mais valiosos de muitas empresas são intangíveis, incluindo as próprias marcas.

Nos últimos anos, assistiu-se à proliferação e diversificação de marcas próprias, isto é, de produtos rotulados com uma marca patenteada e vendida com exclusividade por varejistas. O desenvolvimento das marcas próprias tem sido considerado um dos fenômenos mais marcantes das últimas décadas para o mercado varejista, alterando papéis e transformando o relacionamento entre fabricantes e distribuidores com seu potencial de concorrência frente aos produtos de marcas líderes da indústria (KAPFERER, 2003; COUGLAN et al., 2002; KUMAR e STEENKAMP, 2008; PARENTE, 2010).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda, Mestre e Doutoranda em Administração – Marketing e Comportamento do Consumidor e Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCPR, e-mail: [juliana.del@pucpr.br](mailto:juliana.del@pucpr.br)

<sup>3</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda (PUCPR), Especialista em Especialista em Desenvolvimento Econômico (UFPR) e Mestre em Administração – Marketing e Comportamento do Consumidor pela PUCPR, e-mail: [acmunaro@gmail.com](mailto:acmunaro@gmail.com)

Contudo, o nível de desenvolvimento e a importância atribuída às marcas próprias varia muito em termos globais. Kapferer (2003) destaca as diferenças entre Estados Unidos e Europa. Em contraste com os altos índices de participação e aceitação das marcas próprias na Europa, entre os americanos, as marcas próprias são percebidas como ofertas alternativas com qualidade inferiores.

O comportamento dos *shoppers* brasileiros é muito peculiar, principalmente quando comparado com Europa e Estados Unidos. Momentos de crise não elevam significativamente os índices de vendas de marcas próprias no Brasil. Já na Europa, apesar de o segmento já estar bem consolidado, períodos difíceis potencializam as vendas dessas marcas (SUPERHIPER, 2014). Na Europa, em geral, o varejo alimentar é dominado pelas grandes redes, e são elas que mais investem em marcas próprias: com base em 17 países, de 2005 a 2012, a participação média aumentou de 25% para 29%.

Diante de cenários tão distintos, se questiona se os varejistas brasileiros gerenciam portfólios de marcas próprias, em vários níveis, a fim de atender aos consumidores de distintos segmentos, conforme a literatura internacional apregoa. Na busca de resposta para tais questionamentos, um dos principais objetivos dessa pesquisa é analisar a oferta de marcas próprias pelo varejo supermercadista brasileiro, identificando, especificamente, quais são estratégias de marcas próprias adotadas na categoria de produtos alimentícios.

E quanto aos consumidores brasileiros: quais são as percepções evocada pelas marcas próprias? A busca de respostas para tal indagação é a força motriz da segunda etapa dessa pesquisa, cujo objetivo principal é verificar como os *shoppers* brasileiros percebem as marcas próprias do varejo supermercadista, analisando se diferentes estratégias de branding resultam em diferenças significativas nas percepções dos consumidores de tais marcas, a partir de variáveis do processo decisório concernentes ao estágio de avaliação pós-compra, que são reconhecidas por seu potencial de predição do comportamento futuro dos clientes: qualidade percebida, valor percebido, satisfação e lealdade.

Em muitas publicações nacionais, não são consideradas as idiosincrasias que marcaram o desenvolvimento das marcas próprias no Brasil: pressupostos e teorias desenvolvidas em outros contextos são reproduzidas quase integralmente, com pouca ou nenhuma avaliação da pertinência e adequações necessárias à realidade nacional. A intensa alusão às experiências realizadas internacionalmente, a carência de ensaios que se arrisquem a contrastar as evidências do mercado brasileiro com as teorias desenvolvidas

internacionalmente e a predominância de estudos que tratam as marcas próprias como um grupo homogêneo, desconsiderando-se suas particularidades persistem atualmente.

Entre as publicações da área, também é notória uma perspectiva unilateral, predominantemente centrada na oferta, em detrimento da recepção pelos consumidores. Diante do exposto, acredita-se que a principal contribuição proposta nesse artigo é a análise bilateral, em perspectiva, da oferta e da recepção, de modo tal que a percepção dos consumidores é sugerida como uma forma de aferir se as estratégias de marcas próprias são percebidas conforme o esperado. Portanto, as duas etapas dessa investigação coadunam-se para atender a um objetivo geral: analisar se as diferentes estratégias de marcas próprias adotadas pelos varejistas influenciam na avaliação pós-compra de produtos alimentícios dessas marcas pelos consumidores do varejo supermercadista e responder ao problema de pesquisa correspondente, ou seja, se “As diferentes estratégias de marcas próprias adotadas pelos varejistas influenciam na avaliação pós-compra de produtos alimentícios dessas marcas pelos consumidores do varejo supermercadista?”

Pretende-se que os resultados aqui encontrados possam contribuir para o campo de estudos relacionados a tendências de consumo e *branding*; para melhor compreensão da competição entre marcas próprias e de fabricantes, bem como para o aperfeiçoamento da gestão de marcas próprias no país.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA**

Durante a maior parte do século XX, as marcas de fabricante lideraram inovações e a influência sobre o comportamento de consumo dos indivíduos. Contudo, nos últimos anos, assistiu-se à proliferação e diversificação de marcas próprias, isto é, de produtos rotulados com uma marca patenteada e vendida com exclusividade por varejistas (PARENTE, 2010; COUGLAN *et al.*, 2002; KUMAR e STEENKAMP, 2008).

A comercialização de marcas próprias é fortemente impulsionada pelas grandes cadeias varejistas. O grupo das cinco maiores redes, que respondem por 56% nas vendas do total de categorias, representam, em valor, 94% das vendas de marcas próprias no Brasil (SUPERHIPER, 2014).

De acordo com Kapferer (2003), ao traduzir objetivos distintos e ostentar diversos posicionamentos, as marcas próprias apresentam diferenças significativas em relação a vários aspectos, sendo que algumas delas teriam maior potencial para ameaçar as marcas líderes. Tais diferenças têm origem no desafio de atender a diversos tipos de consumidores

com expectativas díspares, como aqueles altamente sensíveis ao preço e aqueles que priorizam a garantia de qualidade.

Kumar e Steenkamp (2008), apresentam uma tipologia de marcas próprias baseada em quatro proposições gerais de consumo: marcas genéricas, imitações, marcas de loja *premium* e inovadoras de valor. As marcas genéricas iniciaram sua trajetória nas gôndolas dos supermercados como produtos baratos (o preço mais baixo possível), de pouca qualidade, que não levavam o nome da loja, mas apenas um pacote com letras pretas, em fundo branco, informando do que se tratava o produto. Eram ofertadas em categorias mais básicas, de baixo envolvimento e destinadas a clientes com maior sensibilidade ao preço. Pouco representativas no volume de vendas do varejista, não eram consideradas estrategicamente importantes, inclusive ocupavam uma posição desprivilegiada no ponto-de-venda, geralmente alocadas nas prateleiras menos visíveis.

Kapferer (2003) sequer considera produtos genéricos como marcas próprias e afirma que o aparecimento deles arriscou denegrir a imagem das bandeiras, já que teriam contribuído “para criar uma confusão na mente dos consumidores e mesmo um amálgama entre os produtos genéricos, de primeira linha e as marcas-bandeira”. Todavia, Kumar e Steenkamp (2008) anunciam o ressurgimento dos genéricos, mas não mais como os antigos produtos sem marca. Em resposta à intensa competição de preços, os principais varejistas sentiram-se pressionados a desenvolver uma marca própria capaz de atender ao público mais sensível ao preço e, assim, competir com os produtos mais baratos disponíveis em suas lojas. Apesar do risco de canibalização e da aparente baixa lucratividade, os distribuidores esperam que elas possam atuar como “iscas” na atração de clientes lucrativos.

As imitações são aquelas que procuram imitar as marcas de fabricantes líderes da categoria. Como não há investimentos em pesquisa e desenvolvimento e nem em comunicação, as imitações podem ser comercializadas com um preço significativamente mais baixo do que as marcas de fabricante. Ainda que facilitem a concorrência com as marcas da indústria, elas não ofertam atributos ou benefícios que as diferenciem das outras marcas (KUMAR e STEENKAMP, 2008).

As marcas de loja *premium* podem ser subdivididas em *premium-lite*, que se posicionam como melhores e mais baratas, e preço *premium*, que buscam praticar tanto qualidade quanto preço superiores às marcas de fabricantes. Por fim, as marcas próprias inovadoras de valor são aquelas cujo propósito é oferecer produtos com alta qualidade e

preços o mais baixo possível, focando-se nos atributos essenciais para reduzir os custos (KUMAR e STEENKAMP, 2008).

Embora as marcas próprias individualmente sigam uma das quatro proposições, a maioria dos varejistas gerencia um portfólio de marca que incorpora vários destes tipos, o que os possibilita penetrar em diferentes segmentos de mercado. Kumar e Steenkamp (2008) ainda distinguem três estratégias de segmentação: baseada em preço, categoria e benefício. A segmentação baseada em preço requer o gerenciamento de duas ou mais marcas próprias para atrair diferentes públicos e concorrer com dois atores principais: as lojas de grandes descontos e as marcas de fabricante. A abordagem de segmentação por categoria também frequentemente está relacionada à oferta de mais de uma marca de nome próprio. Por fim, a segmentação com enfoque em benefícios baseia-se no gerenciamento de marcas individuais criadas em resposta às demandas que surgem em decorrência de mudanças nos estilos de vida dos consumidores, como a busca por produtos mais saudáveis.

Os quatro tipos de marca, combinadas às três estratégias de segmentação, podem gerar portfólios muito complexos a serem gerenciados pelos varejistas, envolvendo definições relacionadas, por exemplo, às estratégias de precificação, nível de qualidade em comparação com as marcas líderes, embalagem, exposição no ponto-de-venda, comunicação, proposição ao cliente, nome da marca. Os principais varejistas supermercadistas, no mundo, estão combinando os tipos de marca própria e utilizando diferentes critérios de segmentação para atender às necessidades dos diversos públicos que frequentam suas lojas (KUMAR, STEENKAMP, 2008).

Depois da definição e implementação do posicionamento, é imprescindível acompanhar seu resultado, ou seja, investigar como tais marcas são percebidas pelos consumidores. “Caso o resultado seja diferente do posicionamento pretendido, são colocadas em práticas estratégias de reposicionamento, ou correção das ações que estejam gerando impressões e lembranças inadequadas” (MARTYNIUK, 2011, p. 222).

Após a compra e durante ou após o consumo, os consumidores avaliam as alternativas escolhidas e, a partir dessa experiência, iniciam um comportamento pós-compra. As experiências de consumo favoráveis não apenas aumentam a probabilidade de recompra da marca, como também são capazes de influenciar o comportamento de outros consumidores. Assim, o desafio na construção de marcas fortes não termina quando o consumidor compra o produto. Ao contrário, a avaliação do comportamento pós-compra é

capaz de revelar informações de extrema importância para as decisões gerenciais relacionadas à gestão das marcas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

No estágio da avaliação pós-compra, os consumidores experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação, que é um fator chave na construção de relacionamentos duradouros entre os clientes e as marcas. Baptista (2005), por exemplo, propôs um modelo integrativo analisando o efeito das variáveis qualidade e valor percebidos, satisfação, confiança e comprometimento como antecedentes da lealdade dos consumidores a varejistas eletrônicos. De acordo com Garbarino e Johnson (1999), tais construtos seriam capazes de guiar o comportamento futuro dos consumidores para com determinada marca. Assim, essa pesquisa não pretende desenvolver ou testar um modelo integrativo, mas sim utilizar as variáveis qualidade percebida, valor percebido, satisfação e lealdade como indicadores da recepção dos consumidores como resultado das estratégias de marca adotadas.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse estudo foi desenvolvido em duas etapas. Na primeira, foi realizada uma pesquisa exploratória, de cunho qualitativo, a fim de investigar a oferta de marcas próprias de produtos do gênero alimentício pelos supermercados pertencentes aos dois grupos varejistas com maior faturamento e participação no setor supermercadista brasileiro, bem como identificar as estratégias de marketing por eles adotados na gestão de suas marcas próprias. Foram coletados e analisados dados secundários oriundos de institutos de pesquisa; veículos de comunicação; publicações especializadas do setor. Os dados primários, por sua vez, foram resultado do registro sistemático de observação da oferta de marcas próprias nos pontos de venda, internet e em materiais promocionais dos supermercados Extra, Pão de Açúcar e Carrefour. A categoria de produtos do gênero alimentício foi priorizada com base em pesquisas preliminares que relatam sua expressiva representatividade na quantidade e variedade de itens ofertados, penetração nos lares brasileiros e seu impacto na rentabilidade dos varejistas.

A segunda etapa caracteriza-se como uma pesquisa conclusiva descritiva, por meio de levantamentos (*surveys*), com perspectiva temporal *cross sectional múltipla*, com o objetivo de avaliar como os *shoppers* brasileiros percebem as marcas próprias do varejo supermercadista. Para a coleta de dados, um questionário foi disponibilizado na internet por meio da ferramenta *Qualtrics*, e os indivíduos com o perfil da população foram convidados

a participar e divulgar o link para outros indivíduos via e-mail e redes sociais, configurando-se, assim, as técnicas de amostragem não probabilística por conveniência e bola-de-neve. Foram também realizadas entrevistas de abordagem individual por entrevistadores treinados em pontos de fluxo, especialmente próximos aos supermercados analisados. As coletas ocorreram entre junho e julho de 2014 e maio a junho de 2015.

Dos mais de 400 respondentes iniciais, a amostra final resultou em 190 questionários válidos. A avaliação das percepções dos consumidores foi operacionalizada por meio de quatro constructos latentes: qualidade percebida, valor percebido, satisfação e lealdade – adotados para averiguar as reações pós-compra dos consumidores. A mensuração da qualidade percebida se deu por uma escala intervalar de dez pontos, variando de “muito inferior às marcas líderes” a “muito superior às marcas líderes”, proposta por Carvalho e Baptista (2009). Valor percebido, satisfação e lealdade foram avaliadas em escalas de concordância de dez pontos, também propostas por Carvalho e Baptista (2009). O tratamento e análise dos dados da segunda etapa da pesquisa foram feitos com o software estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

#### **4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Há anos o varejo supermercadista brasileiro liderado por três grandes redes: Carrefour, Grupo Pão de Açúcar (Cia. Brasileira de Distribuição) e Wal-Mart. O Grupo Pão de Açúcar ocupava a primeira posição no ranking até 2007, quando o Carrefour adquiriu o Atacadão. Desde 2011, Carrefour e Grupo Pão de Açúcar alternam-se na liderança. Em 2014, o Carrefour recuperou a primeira colocação e, em 2015 obteve faturamento de R\$ 42.701 bilhões, contra os R\$ 40.243 bilhões do GPA (SM, 2015).

O Grupo Pão de Açúcar, controlado pela francesa Casino, é dono das marcas Pão de Açúcar, Extra, Assaf, ViaVarejo e holding das Casas Bahia e Ponto Frio. Com o propósito de aproximar-se cada vez mais dos clientes, o grupo tem investido na abertura de lojas menores com as bandeiras Minuto Pão de Açúcar e Minimercado Extra (ABRAS, 2015; SUPERHIPER, 2015; SM, 2015; VALIM, 2015).

##### **4.1 Oferta de Marcas Próprias**

Pioneiro no lançamento de marcas próprias no Brasil, o Grupo Pão de Açúcar (GPA) gerencia um complexo portfólio de marcas e adota diferentes políticas para criar a

diferenciação pretendida. Dentre as várias marcas, destaque para Taeq, Qualitá, Casino e *Club des Sommeliers* (GPA, 2015).

Figura 01: Marcas próprias do Grupo Pão de Açúcar



Fonte: Grupo Pão de Açúcar, 2015.

A Taeq foi lançada em 2006 com a proposta de “vida em equilíbrio”, conceito implícito no próprio nome da marca, que une duas palavras orientais TAO (equilíbrio) + EKI (energia vital). Os produtos apoiam-se na promessa de saudabilidade e bem-estar. Na linha de produtos orgânicos, a proposta de vida saudável contempla os benefícios relacionados ao consumo consciente, sabor original e ao valor nutritivo.

Com constantes investimentos em comunicação no ponto de venda (PDV), eventos esportivos e outras mídias, a Taeq é um exemplo de marca própria de destaque no território nacional por sua segmentação e *branding* bem definidos. A marca Taeq se aproxima do que Kumar e Steenkamp (2008) chamam de marcas de Loja de Preço-*Premium*, que possuem preços mais altos e qualidade superior às marcas de fabricante. Inovação, lançamento constantes, embalagens sustentáveis e a ausência de menções ao preço parecem coerentes com a proposta de que o consumidor está escolhendo “o melhor que o dinheiro pode comprar” (KUMAR e STEENKAMP, 2008).

Após o lançamento da Taeq, o Grupo Pão de Açúcar anunciou o lançamento de uma nova marca: Qualitá. Com um investimento de R\$ 4 milhões em comunicação no ponto-de-venda, a marca promoveu degustações, anúncios em tabloides de ofertas e no site, bem como investiu em banners, divisores de gôndolas, pontos extras e ilhas promocionais, a fim de tornar conhecida a proposta: “Qualitá, Sua Escolha Inteligente”.

A diferença entre ambas as marcas é que, enquanto a Taeq é voltada para um nicho de consumidores preocupados com a qualidade de vida e bem-estar, Qualitá foi desenvolvida para rotular produtos comuns. Em sua identidade visual, adotou-se um tom informal e descontraído; sua logomarca lembra um sorriso (GPA, 2015).

A linha Qualitá deveria substituir gradativamente os produtos que levam os nomes de cada uma das bandeiras do grupo. A Taeq passaria a ser uma marca institucional e conceitual do GPA, enquanto a Qualitá seria a marca utilizada com o propósito de competir, por preço, com as marcas líderes (FACCHINI, 2010).



Observando a comunicação adotada pela marca (site e redes sociais), é possível verificar que as mensagens são direcionadas principalmente às famílias. Entre os apelos comunicacionais, destacam-se a variedade de produtos e o amplo portfólio; conveniência na decisão de compra no PDV (“produtos fáceis de encontrar” e “facilidade de escolha”); qualidade dos produtos (“seleção de fornecedores”, “controle de qualidade” e “testes com equipe técnica e consumidores”); e custo-benefício (“sempre com excelente custo benefício”, “ótimos preços para fazer seu orçamento render mais”, “compra inteligente”, “produtos que entregam qualidade, sem abrir mão da economia”; “para pessoas que fazem questão de qualidade sem abrir mão de bons preços”). A proposta de Qualidade parece um exemplo adequado ao que Kumar e Steenkamp (2008) chamam de *premium-lite*, ou seja, marcas que adotam o posicionamento de qualidade superior e preço mais baixo.

Diferentemente do Pão de Açúcar, o Carrefour utiliza a estratégia de marcas-bandeira em produtos alimentícios, de higiene e limpeza doméstica. Para diversificar seu portfólio, foram criadas linhas específicas, todas com explícita alusão à bandeira varejista:

Figura 02: Linhas de marcas-próprias Carrefour



Fonte: Carrefour (2015)

Mesmo a marca Viver, lançada com um nome próprio e logomarca diferenciada, sempre endossa seus produtos com a logomarca Carrefour. Em 2006, o Carrefour aderiu à tendência do lançamento de produtos light, diet, orgânicos, enriquecidos e à base de soja com a criação da Viver. Desenvolvidos no Brasil, os preços dos produtos Viver custariam, em média, 25% e 35% a menos do que os das marcas líderes (FACCHINI, 2006).

Embora seja possível verificar diferentes estratégias utilizadas pelo grupo Carrefour, ao adotar a política de marca-bandeira em quase todas as linhas, exceto na Viver, mas que também alude prontamente ao varejista, há o risco de que os consumidores não reconheçam as distinções e a proposta de cada linha quando se evoca, de forma genérica, a marca guarda-chuva Carrefour.

#### 4.2 Segunda Etapa: Percepções dos Consumidores

Com um total de 190 questionários válidos, a amostra foi composta por consumidores de produtos alimentícios de uma das três marcas próprias integrantes da

pesquisa: Carrefour, Qualitá e Taeq. Foram considerados como válidos os respondentes que afirmaram já ter comprado e/ou consumido algum produto alimentício das marcas supramencionadas. Assim, a amostra foi assim constituída: Qualitá: 76 indivíduos (40% do total); Carrefour: 63 indivíduos (33,2% do total); Taeq: 51 indivíduos (26,8% do total).

Quanto ao gênero, 60,5% dos respondentes eram mulheres. A maioria (59%) dos respondentes têm entre 18 e 35 anos e são casados ou vivem em união estável (51,1%). De acordo com os itens que compõe o Critério de Classificação Econômica Brasil, 64,2% da amostra é de respondentes pertencentes à classe B (64,2%), seguidos da classe A (20,5%), C (14,2%) e D (1,1%). Tais resultados são coerentes com o perfil econômico frequentadores das grandes redes de varejo (SM, 2012).

Como as marcas Carrefour, Qualitá e Taeq são comercializadas exclusivamente nos supermercados pertencentes aos grupos Carrefour e Pão de Açúcar, a frequência dos *shoppers* a pelo menos um dos varejistas dos referidos grupos já foi definida a priori. Entretanto, buscou-se identificar a representatividade das marcas próprias para tais consumidores, indagando-lhes sobre a frequência de compra de tais marcas em relação às situações de compra de alimentos no supermercado em questão

Considerando-se a variedade de categorias de produtos alimentícios, o menor percentual de respostas na opção “todas as vezes” já era esperada. Comparativamente, a maioria dos compradores da Taeq (62,7%) e da Qualitá (56,6%) afirmaram realizar a compra de algum produto, no mínimo, em cerca da metade das vezes, enquanto que, dentre os clientes do Carrefour, a maioria (57,1%) afirmou fazê-lo em menos da metade das vezes, desvelando maior representatividade das marcas Taeq e Qualitá na cesta de produtos dos consumidores do Grupo Pão de Açúcar.

Com índices de confiabilidade de consistência interna (alfa de *cronbach*) acima de 0,8, é possível assumir que os indicadores utilizados nesta pesquisa foram capazes de mensurar os construtos qualidade percebida (0,944) valor percebido (0,905), satisfação (0,932) e lealdade (0,961) de forma coerente. Esses índices são considerados como excelentes, de acordo com a classificação de Hair Jr. *et al.* (2005). Em todos os constructos, a Taeq foi a melhor avaliada, seguida de Qualitá e Carrefour. Esse padrão pode ser observado em todos os scores e na maioria dos indicadores, como se pode observar na tabela 01.

Tabela 01: Avaliação de Qualidade Percebida, Satisfação, Valor Percebido e Lealdade

Indicadores de Qualidade Percebida	Carrefour			Qualitá			Taeq		
	n.	Média	Desvio Padrão	n.	Média	Desvio Padrão	n.	Média	Desvio Padrão
O sabor dos alimentos da marca X é:	62	5,53	1,799	76	6,24	2,202	51	6,63	1,509
(...) feitos com ingredientes de qualidade:	62	5,82	1,833	76	6,74	2,049	51	7,02	1,490
(...) controle de qualidade na fabricação	62	6,06	1,872	76	6,53	2,081	50	7,14	1,616
A embalagem dos alimentos da marca X é:	63	5,59	2,021	76	6,54	2,212	51	7,78	1,665
Em termos gerais, a qualidade (...) é:	63	6,05	1,755	76	6,82	2,115	51	7,53	1,541
SCORE Qualidade Percebida	63	5,83	1,630	76	6,57	1,965	51	7,22	1,361
Indicadores de Satisfação									
(...) costumam atender às minhas expectativas.	63	6,62	2,232	76	6,89	2,182	50	7,54	1,669
(...) próximos do que eu considero ideal.	63	6,21	2,156	76	6,68	2,124	51	7,25	1,988
Estou realmente satisfeito (...)	63	6,25	2,117	76	6,95	2,103	50	7,42	1,679
Gosto muito de comprar alimentos da marca x.	63	5,83	2,269	76	6,50	2,248	51	7,37	2,135
SCORE Satisfação	63	6,23	1,981	76	6,76	2,003	51	7,35	1,717
Indicadores de Valor Percebido									
Acredito que estou fazendo boa escolha (...)	63	6,11	2,072	76	6,62	2,191	51	7,27	1,812
O preço dos é compatível (...)	63	6,98	2,052	76	6,92	2,255	51	7,18	2,037
(...) custo-benefício (...) escolha vantajosa.	63	6,98	2,106	76	7,00	2,160	51	7,33	1,633
SCORE Valor Percebido	63	6,69	1,887	76	6,85	2,080	51	7,26	1,606
Indicadores de Lealdade									
Acredito que escolherei novamente (...)	63	6,46	2,558	76	6,26	2,594	51	6,76	2,169
Pretendo continuar comprando (...)	63	6,73	2,157	76	6,79	2,385	51	7,31	2,140
Tentarei utilizar a marca x sempre que (...)	63	5,25	2,257	76	5,79	2,418	51	6,47	2,361
Disposto a considerar (...) outros produtos (...)	63	6,32	2,154	76	6,24	2,432	51	7,04	1,822
Recomendaria (...)	63	5,84	2,302	76	6,37	2,534	50	7,14	1,863
Falo coisas positivas sobre (...)	62	5,42	2,473	76	6,07	2,782	48	6,71	2,042
Não tenho dúvidas em recomendar (...)	62	5,13	2,301	76	6,17	2,725	49	6,82	2,205
Eu defenderia os alimentos da marca x (...)	63	4,70	2,427	76	5,95	2,703	48	6,79	2,396
Considero como uma das melhores marcas (...)	62	4,11	2,189	76	5,53	2,527	51	6,55	2,292
É uma das minhas marcas (...) preferidas.	63	3,92	2,042	76	5,37	2,508	51	6,20	2,653
É uma das minhas primeiras opções (...)	62	4,29	2,272	76	5,22	2,469	50	6,30	2,418
SCORE Lealdade	63	5,29	1,823	76	5,98	2,182	51	6,70	1,951

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Há, contudo, que se investigar se tais diferenças são mero fruto do acaso ou estatisticamente significativas. Para tanto, a fim de determinar qual seria o teste mais apropriado para contrastar os resultados, fez-se necessária a avaliação dos *supostos paramétricos*. Verificou-se, a partir da prova de *Kolmogorov-Smirnov*, que nem todas as variáveis ajustavam-se à curva normal ao nível de significância ( $\alpha$ ) de 0,05. As amostras também foram submetidas ao teste de Levene para avaliação da homoscedasticidade e, ao mesmo grau de significação, refutou-se a hipótese nula de homogeneidade das variâncias. Em casos como esse, é recomendável recorrer à aplicação de provas não-paramétricas.

As comparações foram efetuadas pelo teste *Kruskal Wallis*, uma alternativa não-paramétrica ao teste ANOVA. Posteriormente, procedimentos *post hoc* não-paramétricos foram conduzidos conforme indicação de Field (2009): com a utilização de testes de Mann-Whitney com a correção de Bonferroni, ou seja, o valor de 0,05 deve ser dividido pelo número de testes a serem analisados. Para o propósito desta pesquisa, foram necessários três

testes. Assim, em vez de utilizar 0,05 como valor crítico, adotou-se  $0,05/3 = 0,0167$ . Após as comparações dos pares de marcas, foram consideradas significativas aquelas relações nas quais o valor de sig. não ultrapassou o valor crítico de 0,0167 (FIELD, 2009).

Tabela 02: Teste de Kruskal Wallis e análise *post hoc* não-paramétrico

Indicadores	Qui- quadrado	df	Sig.	Análise Post Hoc para o teste de Kruskal Wallis		
				Carrefour e Qualitá	Carrefour e Taeq	Qualit e Taeq
O sabor dos alimentos da marca X é:	12,110	2	0,002*	,017	,000	
(...) feitos com ingredientes de qualidade:	14,674	2	0,001*	,003	,000	
(...) controle de qualidade na fabricação (...)	9,447	2	0,009*		,001	
A embalagem dos alimentos da marca X é:	30,772	2	0,000*	,006	,000	,001
Em termos gerais, a qualidade (...) é:	19,586	2	0,000*	,010	,000	
<b>SCORE Qualidade Percebida</b>	<b>21,773</b>	<b>2</b>	<b>0,000*</b>	<b>,006</b>	<b>,000</b>	
Costumam atender às minhas expectativas.	5,243	2	,073			
(...) próximos do que eu considero ideal.	8,389	2	0,015*		,004	
Estou realmente satisfeito (...)	9,074	2	0,011*		,002	
Gosto muito de comprar alimentos da marca.	14,579	2	0,001*		,000	
<b>SCORE Satisfação</b>	<b>10,708</b>	<b>2</b>	<b>0,005*</b>		<b>,001</b>	
Acredito que estou fazendo boa escolha (...)	10,988	2	0,004*		,001	
O preço dos é compatível (...)	,597	2	,742			
(...) custo-benefício (...) escolha vantajosa.	,423	2	,809			
<b>SCORE Valor Percebido</b>	<b>2,956</b>	<b>2</b>	<b>,228</b>			
Acredito que escolherei novamente (...)	,937	2	,626			
Pretendo continuar comprando (...)	2,618	2	,270			
Tentarei utilizar a marca x sempre que (...)	7,905	2	0,019*		,006	
Disposto a considerar outros produtos da marca	3,609	2	,165			
Recomendaria (...)	8,857	2	0,012*		,002	
Falo coisas positivas sobre (...)	7,051	2	0,029*		,006	
Não tenho dúvidas em recomendar (...)	13,672	2	0,001*	,012	,000	
Eu defenderia os alimentos da marca x (...)	19,307	2	0,000*	,004	,000	
Considero como uma das melhores marcas (...)	28,453	2	0,000*	,001	,000	
É uma das minhas marcas (...) preferidas.	24,203	2	0,000*	,000	,000	
É uma das minhas primeiras opções (...)	18,750	2	0,000*		,000	,014
<b>SCORE Lealdade</b>	<b>17,584</b>	<b>2</b>	<b>0,000*</b>	<b>,013</b>	<b>,000</b>	

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Como se visualiza na Tabela 02, apenas no *score* de Valor Percebido não foram encontradas evidências de diferenças estatisticamente significativas. Pela análise *Post Hoc*, verifica-se que, em relação à qualidade percebida, apenas não foram significativas as diferenças entre as marcas Qualitá e Taeq. No âmbito dos indicadores, Carrefour e Qualitá não se diferenciam significativamente em relação à percepção de controle de qualidade na fabricação dos alimentos. Nesse item, apenas a Taeq obteve maior percepção de Qualidade. Já no quesito embalagem, as diferenças foram significativas na comparação das três marcas.

Com relação à satisfação, a significância estatística da diferença foi encontrada apenas na relação entre Carrefour e Taeq. No item relativo às expectativas, não houve significância estatística em nenhuma relação. Tal resultado parece indicar que os consumidores estão conscientes do que cada marca pode lhe entregar em termos de benefícios esperados.

Em relação ao valor percebido, houve diferença significativa apenas na questão relacionada à “boa escolha” das marcas Carrefour e Tael: os respondentes da marca Tael demonstraram significativa maior concordância com essa assertiva do que os clientes do Carrefour. Em termos de lealdade, os grupos Carrefour e Tael apresentaram divergências significativas em mais itens, mas foram encontradas diferenças entre Carrefour e Qualitá.

Em síntese, as diferenças nas avaliações dos consumidores da amostra estão claramente concentradas nas marcas Carrefour e Tael. Algumas divergências foram significativas na comparação de Carrefour e Qualitá e em apenas dois itens no contraste de Tael e Qualitá. De fato, os posicionamentos das duas marcas do Grupo Pão de Açúcar são mais parecidos entre si. Ademais, como sugerido anteriormente, talvez as várias linhas criadas pelo Carrefour, com propostas bem distintas, acabem por diluir o posicionamento da marca, como prevê a literatura que versa sobre extensões de marca.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados dessa pesquisa evidenciam que os varejistas com maior representatividade no setor supermercadista gerenciam portfólios complexos de marcas próprias, em vários níveis, a fim de atender aos consumidores de distintos segmentos que circulam pelos corredores de suas lojas. Em comparação com o mercado internacional, principalmente Europa e Estados Unidos, constatou-se que o mercado brasileiro ainda está em desenvolvimento, mas as perspectivas são promissoras. Devido aos investimentos em estabelecer e desenvolver cada marca de acordo com sua identidade, os varejistas conseguem atender o maior número de consumidores em diversas situações de compra.

Verificou-se, também, dentre os respondentes, que as diferentes estratégias de marcas próprias influenciam nas avaliações dos consumidores. A marca Tael foi melhor avaliada em todos os indicadores, seguida da marca Qualitá e, por último, Carrefour. Somente a variável valor percebido não resultou em diferenças significativas.

A adoção de um pseudônimo, ao que parece, favoreceu as marcas Qualitá e Tael ao distanciá-las no estereótipo de inferioridade, desconfiança e de expectativas negativas em relação ao desempenho dos produtos geralmente atribuído às marcas próprias. Já no Carrefour, apesar de gerenciar marcas com posicionamentos diversos, todos os produtos são claramente associados ao varejista. A adoção de uma marca guarda-chuva pode ter influenciado para que os distintos posicionamentos sejam diluídos na mente do

consumidor: assim, tanto marcas posicionadas como *premium* (Carrefour *Select* ou *Viver*), quanto as marcas batizadas sob o rótulo de Carrefour *Discount*, por exemplo, podem evocar associações genéricas em relação à bandeira Carrefour.

Limitações desse estudo podem estar relacionadas à amostragem não-probabilística utilizada para a coleta de dados; à quantidade de respondentes em cada grupo; bem como a outras características inerentes à amostra que não foram controladas. O foco da análise quantitativa também ficou restrita àqueles que tem ou já tiveram alguma experiência com essas marcas, portanto, não foram investigadas percepções daqueles que apenas consomem (mas não compram ou não influenciam nas decisões de compra) ou de *shoppers* que nunca experimentaram nenhum produto dessas marcas. Como direcionamento para pesquisas futuras, sugere-se a replicação desse estudo com marcas de outros varejistas, em distintas regiões/países, ou mesmo em distintos segmentos do varejo. Percepções prévias e associações de consumidores com as marcas próprias, em geral, também poderiam ajudar a compreender a avaliação de marcas específicas. Pesquisas qualitativas podem fornecer *insights* que auxiliam na compreensão dos resultados.

## REFERÊNCIAS

ABRAS. **Associação Brasileira de Supermercados**. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br>> Acesso em 23. jul. 2015.

BAPTISTA, P. P. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes**: um estudo aplicado ao setor varejista na Internet. São Paulo, 2005. 184f. Tese (Doutorado em Administração) – USP.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

CARREFOUR. **Produtos Carrefour**. Disponível em: <<http://www.carrefour.com.br/institucional/>> Acesso em 30. jul. 2015.

CARVALHO, J.D.S.D.; BAPTISTA, P P. Marcas próprias: a adoção da política de assinatura de marcas e suas influências na avaliação pós-compra de produtos alimentícios por consumidoras do varejo supermercadista. In: Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV. 2. 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: II Congresso Latino-Americano de Varejo, 2009.

COUGHLAN, A. T *et al.* **Canais de marketing e distribuição**. São Paulo: Bookman, 2002.

FACCHINI, C. Carrefour cria marca para alimentos mais saudáveis. **Valor Econômico**, 7. nov. 2006. Disponível em: <[http://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios](http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios)> Acesso em: 29. jul. 2015.

\_\_\_\_\_. Redes enxugam número de marcas próprias. **Valor Econômico**, 14. jan. 2010. Disponível em: <[http://www.valor.com.br/search/apachesolr\\_search/%22FACCHINI%22?](http://www.valor.com.br/search/apachesolr_search/%22FACCHINI%22?)> Acesso em: 29. jul. 2015.

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M.S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 70-87, abr. 1999.

GPA. GRUPO PÃO DE AÇÚCAR. Disponível em: <<http://www.grupopaodeacucar.com.br>>. Acesso em: 27. jul. 2015.

HAIR JR., J.F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KUMAR, N.; STEENKAMP, J-B E.M. **Estratégia de marcas próprias**. São Paulo: M.Books, 2008.

MARTYNIUK, L. V. Planejamento e estratégias de marketing. In: ZENONE, L. C. (Org). **Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 213-230.

PARANASHOP. **Marca exclusiva Qualidade oferece produtos para o dia-a-dia**. 15 out. 2008. Disponível em: <[http://www.paranashop.com.br/colunas/colunas\\_n.php?id=22393&op=notas](http://www.paranashop.com.br/colunas/colunas_n.php?id=22393&op=notas)> Acesso em: 30. jul. 2015.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2010.

SUPERHIPER. 19º estudo da Nielsen aponta oportunidades. **Revista da Associação Brasileira de Supermercados**. n. 453, mar. 2014.

SUPERHIPER. Expansão à vista. **Revista da Associação Brasileira de Supermercados**. n. 469, jul. 2015.

SM. SUPERMERCADO MODERNO. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/>> Acesso em: 04. abr. 2016.

VALIM, C. Corrida nas gôndolas: crise nas vendas acirra disputa entre GPA, Carrefour e Walmart pela liderança do varejo. **Revista Isto É Dinheiro**. 31. jul. 2015. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20150731/corrida-nas-gondolas/285410.shtml>> Acesso em 02. ago. 2015.