

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

LUCIANA PEREIRA DO NASCIMENTO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS DE
MARCAS PRÓPRIAS: UM ESTUDO DE CASO NA LOJA CIDADE JARDIM DO
SUPERMERCADO NORDESTÃO**

NATAL/RN

2007

LUCIANA PEREIRA DO NASCIMENTO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS DE
MARCAS PRÓPRIAS: UM ESTUDO DE CASO NA LOJA CIDADE JARDIM DO
SUPERMERCADO NORDESTÃO**

Monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense Para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Prof^a. Orientadora: Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M.Sc.

NATAL/RN

2007

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Nascimento, Luciana Pereira do

Estudo do comportamento do consumidor dos produtos alimentícios de marcas próprias: um estudo de caso na loja Cidade Jardim do Supermercado Nordeste na cidade do Natal / Luciana Pereira do Nascimento. – Natal: FARN, 2007.
100f.

Orientador: Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros (M. Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Comportamento do Consumidor – Monografia. 2. Marketing – Monografia.
3. Marcas Próprias – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

RB. 30.443

FARN
BIBLIOTECA

Nº Reg. M000842

11 / 01 / 08

M

658.8

N196c

2007

2x.01

LUCIANA PEREIRA DO NASCIMENTO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS DE
MARCAS PRÓPRIAS: UM ESTUDO DE CASO NA LOJA CIDADE JARDIM DO
SUPERMERCADO NORDESTÃO

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em ____ de ____ de ____, pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof^a. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M.Sc.
Orientadora

Prof^o. Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.
Membro Examinador

Karina de Oliveira Costa Bezerra.

Prof^a. Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.
Membro Examinador

Dedico este trabalho a minha mãe, meu exemplo de vida e perseverança e ao meu pai, por toda confiança depositada em mim, meus grandes incentivadores para realização desta etapa.

AGRADECIMENTOS

Agradecer é um momento de regozijo em que nos voltamos à avaliação dos passos e das pessoas importantes para transpormos obstáculos, nunca é demais dizer obrigada, manifestar gratidão, estar em comunhão, no momento da vitória com aqueles que tanto contribuíram para ela, alguns diretamente, com seu auxílio pessoal, sabedoria, préstimos. Outros indiretamente, com sua paciência, incentivo e simples companhia.

Neste momento, primeiramente, tenho muito mais do que agradecer, na verdade, rendo graças àquele que é imprescindível em qualquer caminhada, àquele que a sustenta e orienta. Ao meu onipotente Deus que me preparou para enfrentar toda essa empreitada acadêmica, obrigada.

Depois, àqueles que todos os dias participam da minha rotina e intrinsecamente ligam-se a mim, por laços muito maiores do que os sanguíneos, vai o meu agradecimento. Meus pais, irmãs, cunhados e ao meu sobrinho, meu pequeno e anjo Lucas Gabriel, que na sua pequenez e inocência contribuía com um conselho a todos: “Não fale com tia Lua, pois ela esta fazendo um trabalho”.

Aos que a vida nos apresenta e escolhemos para que façam parte dela junto a nós, amigos, como é bom tê-los e como é difícil encontrá-los, pois é nesses momentos de ausência, estresse, e pressão que eles aparecem e se mostram solícitos em todas as horas.

Gostaria de agradecer às minhas orientadoras Fátima Cristina, que concluiu esse trabalho ao meu lado e em especial a Rosângela Menezes, mestra em cada momento, fomentadora em mim do desejo de superar-me que com sua sabedoria buscou, além do que eu achava que podia, a pesquisadora, a redatora, a defensora para este trabalho que agora apresento-vos como fruto da participação de cada um e por isso a todos o meu muito obrigada.

RESUMO

Nesses últimos anos a indústria supermercadista, principalmente de médio e grande porte, está buscando estratégias para fidelizar o cliente. Os produtos de marcas próprias têm sido utilizados como ferramenta para a conquista e manutenção do público-alvo. Esses produtos são desenvolvidos e vendidos com exclusividade por uma organização varejista genuinamente nordestina - o Supermercado Nordestão. Esta temática é um fenômeno recente e ainda pouco estudado no Brasil, existindo, desta forma, a necessidade de se analisar o comportamento do consumidor que adquire esses produtos no país. Desta forma, o objetivo deste trabalho é identificar quais os hábitos de compra do consumidor de produtos alimentícios de marcas próprias que freqüentam a loja Cidade Jardim do Supermercado Nordestão na cidade do Natal/RN. A metodologia aplicada foi do tipo exploratória e descritiva, através de um estudo de caso. Foi aplicado um questionário estruturado com 22 perguntas abertas e fechadas. A amostra envolveu 10% do universo em estudo, tendo 8% de erro e com o grau de confiança de 95%. O tratamento dos dados foi realizado mediante o software do Excel. Quanto ao perfil do consumidor, os resultados obtidos revelam que são as mulheres que mais compram esses produtos, com faixa etária entre 25 e 34 anos, com renda familiar até R\$1.000,00, com curso superior completo, casadas ou vivem com companheiro. Quanto aos hábitos de compra, percebe-se que os consumidores vão ao supermercado mensalmente, substituem os produtos de marcas tradicionais pelos produtos alimentícios de marcas próprias. Verifica-se que, dentre os produtos de primeira necessidade, o feijão foi o mais indicado pelos consumidores pesquisados. O preço acessível é a principal razão que levam as pessoas a comprarem esses produtos e o encarte é o tipo de mídia utilizado na busca de informação. Em um mercado competitivo onde a globalização eliminou as barreiras geográficas, a capacidade de diferenciar os produtos e serviços dos concorrentes passa a ser algo fundamental para o sucesso de uma empresa. E, para alcançar essa diferenciação as empresas estão investindo tempo e recursos no desenvolvimento de marcas próprias com propósito de inovar e atingir a lealdade dos consumidores. Assim, realizar estudos do comportamento do consumidor muito contribuirá para que a empresa esteja atenta com os hábitos, desejos e expectativas do cliente, visando à satisfação e a fidelização desse na empresa.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do consumidor. Produtos de marcas próprias.

ABSTRACT

In these last years, the supermarkets in general, mainly the medium-sized and the far-reaching enterprises, are making strategies aiming the fidelity of the client. The own marks products have been used like a way to achieve and keep the consumers. These products are developed and sold, exclusively, by a northeastern retailer organization: the Nordeste Supermarket. This subject is about a recent phenomenon, still wanting for more studies in Brazil. There is, therefore, the necessity to analyze the consumer's behavior that acquire these products in the country. In this way, the objective of the present study is identify the purchase habits of the regular consumers of the Nordeste Supermarket, more specifically the Cidade Jardim shop, located in Natal/RN, that buy own marks foodstuffs. The methodology used was exploratory and descriptive, by means of a case study. Made use of a questionnaire with 22 opened and closed questions. The sample included 10% of the universe total studied, having 8% of mistake and confidence degree of 95%. The information processing was realized through software called Microsoft Excel. About the consumer's profile, the obtained results show that the people that most buy this kind of products are the women, in the age group between 25 and 34 years old. They have family income until R\$ 1.000,00, degree course, are married or live with a companion. About the purchase habits, the consumers go to the supermarket monthly, and substitute the products with traditional marks for own marks nourishing products. Other conclusion was that, among the basic necessity products, the bean was the most summoned for the researched costumers. The accessible price is the main reason to make the people buy this kind of products, and the insert is the kind of media used to get information. In a competitive market, where the globalization removed the geographical limits, the capacity to differentiate the products and services of the contestants become something fundamental to the success of an enterprise. And, to reach this differentiation, the enterprises are investing time and money in the development of own marks with the intention of innovate and reach the loyalty of the consumers. In this way, to realize studies about the consumer's behavior is a great contribution to keep the enterprise attentive about the habits, wishes and expectations of the client, aiming at his satisfaction and fidelity.

Key-words: Marketing. Consumer's behavior. Own marks products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logomarca.....	16
Figura 2 - Comparação entre a orientação de vendas e a de marketing.....	25
Figura 3 - Conceitos centrais de marketing.....	28
Figura 4 - A pirâmide da Lealdade.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição da síntese do perfil do consumidor.....	69
Tabela 2 - Distribuição da síntese do comportamento do consumidor.....	76
Tabela 3 - Distribuição da síntese da parte avaliativa.....	88

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição do sexo.....	63
Gráfico 2: Distribuição da faixa etária.....	64
Gráfico 3: Distribuição da renda.....	65
Gráfico 4: Distribuição da escolaridade.....	66
Gráfico 5: Distribuição do estado civil.....	67
Gráfico 6: Distribuição do tamanho da família.....	68
Gráfico 7: Distribuição da frequência de compra.....	70
Gráfico 8: Distribuição do grau de fidelização com os produtos de marcas próprias.....	71
Gráfico 9: Distribuição da dissonância cognitiva com os produtos de marcas próprias.....	72
Gráfico 10: Distribuição dos produtos de marca própria mais consumida.....	73
Gráfico 11: Distribuição das razões de compra de produtos de marca própria.....	74
Gráfico 12: Distribuição da fonte de informações.....	75
Gráfico 13: Distribuição do preço.....	77
Gráfico 14: Distribuição da qualidade.....	79
Gráfico 15: Distribuição da garantia.....	80
Gráfico 16: Distribuição da fidelidade.....	81
Gráfico 17: Distribuição da satisfação.....	82
Gráfico 18: Distribuição da credibilidade.....	83
Gráfico 19: Distribuição da variedade.....	84
Gráfico 20: Distribuição dos benefícios.....	85
Gráfico 21: Distribuição da visualização no ponto de venda.....	86
Gráfico 22: Distribuição da embalagem.....	87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	14
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE	14
1.3 OBJETIVOS	20
1.3.1 Objetivo Geral	20
1.3.2 Objetivos Específicos	20
1.4 JUSTIFICATIVA	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 HISTÓRICO DO MARKETING	22
2.2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING	25
2.3 OS CONCEITOS DO MARKETING	29
2.4 ESTRATÉGIA DE PÚBLICO-ALVO	31
2.5 COMPOSTO DE MARKETING	32
2.5.1 Produto	32
2.5.1.1 Marca	33
2.5.1.1.1 Conceitos e Evolução de Produtos de Marca Própria	38
2.5.1.2 Embalagem	41
2.5.1.3 Qualidade do Produto	43
2.5.2 Preço	43
2.5.3 Praça	44
2.5.4 Promoção	45
2.6 POSICIONAMENTO DO PRODUTO	48
2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	49
2.7.1 Importância do Estudo do Comportamento do Consumidor	51
2.7.2 O Processo da Compra do Consumidor	52
2.7.3 Influências no Processo de Compra do Consumidor	55
2.7.4 Modelos de Comportamento do Consumidor	58
3 METODOLOGIA	59
3.1 TIPO DE PESQUISA	59
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	59
3.3 COLETA DE DADOS	60

3.4 TRATAMENTOS DOS DADOS.....	61
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	62
4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR	62
4.1.1 Sexo.....	62
4.1.2 Faixa etária.....	63
4.1.3 Renda.....	64
4.1.4 Escolaridade.....	66
4.1.5 Estado civil.....	67
4.1.6 Tamanho da família.....	67
4.1.7 Síntese do perfil do consumidor.....	68
4.2 RESULTADO DAS QUESTÕES ESPECÍFICAS.....	69
4.2.1 Frequência de compra.....	69
4.2.2 Comportamento do consumidor com relação à fidelização.....	70
4.2.3 Comportamento do consumidor com relação à dissonância cognitiva	71
4.2.4 Produtos básicos mais consumidos.....	72
4.2.5 As razões para comprar os produtos.....	73
4.2.6 Fontes de informações consultadas.....	75
4.2.7 Síntese das questões específicas.....	76
4.3 RESULTADOS DAS QUESTÕES AVALIATIVAS.....	76
4.3.1 Preço.....	77
4.3.2 Qualidade.....	78
4.3.3 Garantia.....	80
4.3.4 Fidelidade.....	80
4.3.5 Satisfação.....	81
4.3.6 Credibilidade.....	83
4.3.7 Variedade.....	84
4.3.8 Benefícios.....	84
4.3.9 Visualização no ponto de venda.....	85
4.3.10 Embalagem.....	86
4.3.11 Síntese das questões avaliativas.....	88
5 CONCLUSÕES.....	89
6 RECOMENDAÇÕES.....	91
REFERÊNCIAS.....	94

1 INTRODUÇÃO

Nesses últimos anos a indústria supermercadista, principalmente de médio e grande porte está buscando estratégias para fidelizar à clientela. Os produtos de marcas próprias têm sido utilizados como ferramentas para conquista e manutenção desse público-alvo. As empresas localizadas em Natal, como em qualquer outra região do mundo, não ficaram imunes a essas transformações.

Marcas próprias, entendidas como marcas de produtos desenvolvidos e vendidos com exclusividade por uma determinada organização varejista (com ou sem o nome da empresa). O desenvolvimento de produtos com marcas próprias tem como consequência o aumento da ênfase na alocação de espaço para esses produtos, além da inserção deles como importantes componentes da estratégia organizacional.

O estudo dessa temática é um fenômeno recente e ainda pouco estudado no Brasil, existindo assim uma necessidade de desvendar o comportamento do consumidor que adquire produtos de marcas próprias no país, em especial na cidade do Natal.

O trabalho está organizado em seis partes. O capítulo I apresenta a situação problemática, no qual apresentada as questões de pesquisa que fundamenta a execução do desenvolvimento do trabalho em estudo; descreve a caracterização da empresa, a missão, os principais produtos, a evolução histórica e atuação no estado, está explicitado também o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa.

O capítulo II descreve a revisão da literatura apresentando o histórico e a evolução do marketing, os conceitos e estratégias de público-alvo, o composto de marketing, o posicionamento do produto na percepção dos clientes, o comportamento do consumidor e a pesquisa de marketing. A terceira parte mostra a metodologia, o tipo de pesquisa realizada, o universo e a amostra, o instrumento utilizado, como também a forma de tratamento dos dados.

Ao final, apresenta-se as referências bibliográficas para o desenvolvimento deste trabalho.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

No contexto atual, o crescimento das marcas próprias no Brasil apresenta-se como uma realidade. Esse fato pode ser comprovado com os dados obtidos no artigo PARTICIPAÇÃO de marcas próprias (2005), o qual destaca que “o lançamento desses produtos deu um salto de 38% no número de categorias em 1998”. Uma pesquisa da empresa AC Nielsen, apresentada no mesmo trabalho, mostra que em 1996, existiam produtos de marcas próprias em 132 categorias, no ano seguinte 142, em 1998, já eram 196 e no ano de 1999 existiam 220 tipos de produtos, apresentando um crescimento de 12% no número de categorias. Com relação ao número de itens, a ascensão das marcas próprias foi ainda maior, em 1998, existiam 2.800 unidades, no ano seguinte, saltou para 5.700 unidades, apresentando um incremento de 103%. Com relação ao segmento alimentício, os números mostraram um crescimento percentual na ordem de 20% comparando-se os dois períodos apresentados. Apesar dos dados que comprovam o crescimento, ainda ocorrem divergências de opiniões em relação ao comportamento dos consumidores de produtos de marcas próprias, comprometendo assim as ações mercadológicas das empresas voltadas a esse segmento de produtos.

Um exemplo claro dessa visão diferenciada foi o resultado de uma pesquisa realizada pela Ipsos, comprovando que os consumidores pertencentes à classe A são mais adeptos às marcas próprias dos supermercados do que os clientes de baixa renda, contrariando o ponto de vista anterior que destacava que o consumidor em potencial dos produtos de marcas próprias era das classes C/D. Diante dessas visões diferentes em relação à evolução ao comportamento de consumo dos produtos de marcas próprias no país, o presente trabalho procurou responder a seguinte questão de pesquisa: Quais os hábitos de compra do consumidor de produtos alimentícios de marcas próprias que freqüentam a loja Cidade Jardim do Supermercado Nordeste?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

O Supermercado Nordeste Ltda possui sede e foro na cidade de Natal. Seu registro na Junta Comercial é datado de 28 de janeiro de 1972, só que a origem no comércio foi anterior, em 1959, quando o fundador do Nordeste, Sr. Leôncio

Etelvino de Medeiros, juntamente com seus 10 filhos, começaram a negociar com gêneros alimentícios no mercado público da Cidade Alta, situado na Avenida Rio Branco, onde hoje é o Banco do Brasil. O Supermercado Nordesteão iniciou com uma loja no bairro Alecrim, no dia 16 de setembro de 1972, onde ainda hoje funciona uma das suas seis lojas.

Hoje, o Nordesteão possui seis lojas estrategicamente posicionadas pelos principais bairros da cidade de Natal: Alecrim, Petrópolis, Lagoa Nova, Cidade Jardim, Santa Catarina e Igapó.

A localização é sem dúvida um dos pontos fortes da Rede de Supermercado Nordesteão. Todas as lojas estão localizadas em avenidas de grande fluxo, atendendo não apenas os moradores dos bairros onde estão localizadas, mas também consumidores de toda a Grande Natal. O imenso contingente de clientes de trajeto, que estão indo ou vindo de casa ou do trabalho, permite o desenvolvimento de ações para consumidores de todas as classes econômicas e a comercialização de várias linhas de produtos.

É uma empresa 100% brasileira, genuinamente potiguar, sendo a 228ª em faturamento no "Ranking Nacional dos Supermercados", a 18ª em faturamento por metro quadrado em sua categoria no Brasil, e a 18ª em vendas no Estado, e um dos 12 maiores contribuintes de ICMS no Rio Grande do Norte.

A empresa possui 34 anos no mercado do Rio Grande do Norte e tem hoje todo seu processo assessorado e executado por um corpo de 1.882 colaboradores, sendo 983 desses colaboradores distribuídos em suas 06 lojas e os demais no escritório central.

O corpo funcional do Supermercado Nordesteão atual acha-se apresentado no Quadro 1:

FUNÇÃO	NÚMERO DE PESSOAS
Diretores e Gerentes / Subgerentes	30
Gerenciadores	66
Escritório	228
Operacional de loja	1.311
Seguranças	175
Menor aprendiz	75
Total de colaboradores	1.882

Quadro 1: Composição do corpo funcional do Supermercado Nordesteão

Fonte: Setor de Recursos Humanos do Supermercado Nordesteão

A logomarca é representada por quatro ícones correspondentes às principais seções encontradas em suas lojas: setor de hortifrutigranjeiros; mercearia e bazar; frios e laticínios e finalmente higiene e limpeza.



Figura 1 – Logomarca

Fonte: Dados de pesquisa (2007)

Com 34 anos no mercado natalense, Nordesteão é muito mais que uma rede de supermercado: sua marca está entre as mais valorizadas do Rio Grande do Norte, representando uma empresa sólida e capitalizada, que investe com responsabilidade no potencial econômico da nossa terra.

Mais do que uma marca, o Nordesteão é um símbolo, sinônimo de dedicação e amor ao povo potiguar. Esse reconhecimento confirma o slogan "Nordestão, gente da terra da gente".

O Nordesteão tem no carinho e respeito dos seus clientes o grande estímulo para continuar crescendo, pois a preferência do consumidor é o reconhecimento desse esforço e a certeza de que a empresa está no caminho certo, evoluindo e investindo para continuar oferecendo o melhor serviço. Os objetivos da empresa são: atender as necessidades e superar as expectativas dos clientes; ser rentável

aos acionistas; ser motivo de orgulho e satisfação dos seus colaboradores e promover crescimento mútuo. A empresa busca, ainda, qualificação profissional, minimização de custos e controle de todo o processo de compra, recebimento e venda de mercadorias, objetivando a maximização das receitas.

Conquistando a cada dia a credibilidade dos fornecedores e a preferência do consumidor, o Nordestão é o supermercado preferido pela maioria absoluta dos natalenses, o mais lembrado nas pesquisas dos últimos seis anos do Top Natal e Marcas que Marcam¹, com média de 60% da preferência dos consumidores do Rio Grande do Norte. Um resultado amplamente confirmado pelos números do Ranking Brasileiro de Supermercados, que apontam o Nordestão como líder em vendas no Rio Grande do Norte.

Os compromissos da empresa são valores definidos como orientadores de ações, visando o crescimento e continuidade da empresa no mercado e tem como missão: "Atender as necessidades e expectativas dos clientes, com produtos e serviços de qualidade, tecnologias modernas, recursos humanos capacitados e bem treinados. Comercializar produtos e serviços de qualidade no ramo de supermercados". A sua visão estratégica é: "Ser a melhor rede de comercialização, no varejo de produtos e serviços do estado do Rio Grande do Norte". E sua filosofia é pautada nas seguintes ideologias: "o cliente é nosso maior patrimônio, nossa empresa é nossa força, recursos humanos altamente qualificados, qualidade é sobrevivência, compromisso com a austeridade, lucro com responsabilidade social, nossos fornecedores são os nossos maiores aliados".

A empresa conscientiza seus funcionários desde a contratação, bem como através de folders informativos com a missão, visão estratégica e filosofia da mesma com o intuito de envolver seus colaboradores aos propósitos do Supermercado Nordestão. Ainda, esta ação é promovida pela Diretoria, Gerência de RH e Gerências de lojas.

Mensalmente, são realizados treinamentos introdutórios. Onde uma psicóloga juntamente com os participantes, realiza a leitura da missão, visão estratégica e filosofia do Nordestão. O futuro colaborador recebe diversas palestras, com: médico do trabalho, nutricionista, gerenciadora do setor pessoal, gerente de segurança e o técnico de prevenção de acidentes de trabalho.

¹ Top Natal (Tribuna do Norte/Consult), Marcas que Marcam (Diário de Nata/Escala).

As bandeiras do Brasil hasteadas em frente a cada uma das seis lojas Nordesteão podem ser vistas como um símbolo de uma empresa que se orgulha em ser 100% brasileira, e genuinamente Potiguar.

O Nordesteão por ser eleita a marca de supermercado mais lembrada pelo consumidor do Rio Grande do Norte retribui essa preferência participando ativamente na vida dos clientes.

A seguir, apresentam-se as principais ações que o Nordesteão tem colocado em prática e que tem gerado inúmeros benefícios para os seus clientes externos e para a sociedade norte-rio-grandense:

- Ginástica Matinal - o Nordesteão foi à primeira empresa no Rio grande do Norte a investir na saúde da população através de aulas de ginásticas abertas a participação de toda a comunidade. Essas aulas que acontecem desde 1998, e são ministradas nos estacionamentos de suas lojas. Visando garantir a segurança e qualidade dos exercícios físicos, foi feita uma parceria com o Serviço Social do Comercio (SESC);
- Campanhas de vacinação - em conjunto com as secretarias de saúde do estado e municípios, o Nordesteão tem participado de todas as campanhas de vacinação. Durante as campanhas, em todas as lojas Nordesteão, há espaço especialmente criado para este fim, com infra-estrutura completa;
- Cursos de culinária - o Nordesteão mantém cozinhas experimentais montadas em suas lojas, oferecendo gratuitamente cursos de culinária para seus clientes;
- Projeto artista da terra da Gente - com o projeto artista da terra da gente o Nordesteão abriu espaço nas lojas para que os artistas mostrem a sua arte;
- Segurança e lazer para a comunidade - com o apoio da Prefeitura Municipal de Natal e o Governo do Estado, o Nordesteão construiu a praça lapiçara Aguiar e a Base Comunitária de Segurança da Policia Militar com 97,5m2 para atender a população dos bairros Panatis, Soledade e Santa Catarina. No Jardim Lola, zona norte da cidade, foi construído em conjunto com a Arquidiocese de Natal, um Centro Social composto por duas amplas salas, grande auditório, copa, cozinha, secretaria, almoxarifado banheiros atendendo á vários bairros circunvizinhos. Na Avenida Engenheiro Roberto Freire, Cidade Jardim, foi construído um Box da Policia Militar com 34 m2;

- Ouvidoras em suas lojas - as ouvidoras tiram dúvidas dos clientes e registram as suas solicitações, críticas e sugestões em tempo real, trabalhando com eficiência e agilidade para atender as suas necessidades;
- Super Show de prêmios - 12 carros, 12 computadores e 4 casas por ano o Nordeste realiza o Super Show de prêmios sorteando - 12 carros, 12 computadores e 4 casas por ano;
- Ampliação da rede, com a modernização da loja Lagoa Nova - ampliação da loja Nordeste Lagoa Nova de 2.000 m² para 4.000 m² com praça de alimentação, central de serviços bancários, praça de serviços e comércios. A loja está com o dobro de balcões refrigerados ampliando o mix para os clientes, proporcionando assim mais qualidade e variedade para os clientes. O estacionamento de 200 vagas passou para 500 vagas cobertas com manobristas gerando um maior conforto, agilidade e segurança para os seus consumidores durante as compras. Para facilitar o acesso dos clientes do estacionamento para a loja foram colocadas esteiras rolantes e elevadores. O numero de caixas passou de 28 para 40, tornando o atendimento mais rápido. Toda esta modernização aconteceu no intuito do Nordeste servir melhor o seu cliente oferecendo um maior conforto, rapidez no atendimento e segurança no momento de suas compras.

As práticas de responsabilidade social para o cliente interno, são:

- Custeio de 50% de Faculdade, Pós-graduação e MBA para funcionários que ocupam cargo de chefia;
- Incentivo a prática esportiva, patrocinando o SESC² para os seus funcionários;
- Ginástica Laboral para os colaboradores de frente de loja (esforços repetitivos);
- Trabalho com gestante - reunião mensal onde existe a presença de diversos profissionais entre eles: psicóloga, nutricionista, profissional do SESC e da Hapvida, esclarecendo todas as dúvidas sobre o processo gestacional;
- Contratação de portadores de necessidades especiais e menores;
- Homenagem anual aos funcionários que possuem 10, 15, 20, 25, 30 anos de permanência na empresa;

² SESC – Modalidades: natação, musculação, aeróbica, hidroginástica e dança

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar os hábitos de compra do consumidor de produtos alimentícios de marcas próprias que freqüentam a loja do Cidade Jardim do Supermercado Nordeste na cidade do Natal.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Traçar o perfil dos consumidores de produtos alimentícios de marcas próprias;
- Identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na decisão de compra de produtos alimentícios de marcas próprias;
- Avaliar os atributos envolvidos na decisão de compra de produtos de marcas próprias.

1.4 JUSTIFICATIVA

O estudo do Comportamento do Consumidor dos Produtos Alimentícios de Marcas Próprias em uma Empresa Varejista em Natal-RN foi impulsionado pelas grandes mudanças ocorridas no cenário econômico nos últimos anos. É também um tema recente e pouco estudado no Brasil, que tem gerado uma série de questionamentos da graduanda no âmbito da vida profissional e acadêmico-cintífica.

Outro motivo que justifica o desenvolvimento do trabalho é o interesse e a afinidade da pesquisadora com a temática, além da disponibilidade de tempo e do interesse da empresa participante em fornecer as informações para a efetivação da proposta de estudo, uma vez que receberão ao final do trabalho dados fundamentais para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas para os produtos de marcas próprias, redefinindo o foco das suas decisões gerenciais.

A investigação científica se inicia quando se descobre que os conhecimentos existentes são insuficientes para explicar os problemas surgidos. A partir deste instante é que o homem sai de uma posição passiva, de testemunha dos fenômenos, para uma atitude racionalista e lógica, que busca entender o mundo através de questionamentos. Aparece, oriunda desse processo, a necessidade de propor uma investigação para poder assim chegar a uma compreensão da realidade

e lançar princípios explicativos que sirvam de base para a organização. Sendo o produto de marca própria de baixo custo e que contempla itens que atende ao consumidor em suas primeiras necessidades, sua negociação dá ao comércio varejista um grande dinamismo, pois não apresenta monopólio de qualquer natureza, sendo a competição acirrada, o que evidencia a necessidade de avaliar a melhor maneira de divulgação e aceitação dos mesmos, para melhorar o nível de satisfação dos consumidores, pois é notório que o comprador satisfeito torna-se fiel. O segredo do sucesso de uma empresa é saber agregar valores humanos e integrá-los em suas atividades.

Na medida em que o presente projeto possibilita consolidar os conhecimentos teóricos, bem como colocar em prática os mesmos, de modo supervisionado e para fins de aprendizagem, torna-se importante para ser investigado pela Academia, pois o espírito científico consiste, justamente, em não dogmatizar os resultados de uma pesquisa, mas em tratá-los como eternas hipóteses que merecem constante investigação. Embora não se possa alcançar todas as respostas, o esforço por conhecer e a busca da verdade continuam a ser as razões mais fortes da investigação científica. Além disso, é igualmente importante para a organização, uma vez que a pesquisa apresenta resultados que beneficiam o crescimento da empresa através do aumento da comercialização de produtos de marca própria.

Assim, este estudo pode contribuir com a organização, fornecendo subsídios para que a empresa possa aperfeiçoar seus processos, pois os produtos de marca própria têm um menor custo, o que poderá impactar nos resultados financeiros da empresa, tornando-a mais competitiva no mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo aponta a revisão da literatura, apresentando a evolução histórica dos conceitos de marketing nesses últimos anos e os seus reflexos no composto mercadológico e no comportamento do consumidor, como também nas estratégias adotadas pelas empresas com intuito de buscar a fidelização da clientela.

2.1 HISTÓRICO DO MARKETING

Las Casas (2001) ressalta que o termo marketing significa ação no mercado, e acrescenta ainda que o termo decorre que todos os elementos do composto de marketing devem estar presentes na adoção do conceito. Percebe-se em consequência dessa definição que estão implícitos não, somente, produtos, como também preço, distribuição e promoção, instrumentos que permitem o desenvolvimento da estratégia certa.

Para Cobra (1986) marketing é uma expressão anglo-saxônica oriunda da palavra mercari, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar.

Para que se possa ter uma visão geral adequada dos conceitos básicos do marketing, faz-se necessário conhecer a sua evolução. Até o advento da Revolução Industrial, os modelos de produção ocidentais eram essencialmente artesanais.

Existia assim, o ferreiro, o alfaiate, o padeiro, o oleiro, o sapateiro, todos enfim produzindo para um dado consumidor, fosse ele uma pessoa ou uma organização, e atendendo-os quase que apenas sob encomenda ou sob medida. Apesar dos novos processos produtivos e dos maciços investimentos em capitais, instalações e equipamentos, poucas eram as plantas industriais e ínfimas a concorrência.

Pode-se afirmar que as políticas governamentais de implantação de indústrias e preservação do seu crescimento, daquela época, estabeleciam disputas quase que apenas entre os produtores de um país ou continente e os mercados consumidores de outros. Os produtos, que antes da Revolução Industrial eram objeto de encomendas, com ela passaram a ser industrializados e estocados. Estudavam-se os mercados enquanto meras vias de distribuição e escoamento dos estoques.

A ordem do dia era estabelecer regras e princípios de maior produtividade (mais máquinas, maior carga de trabalho), meios e vias de transporte (navios, trens e tropas) desde as fontes produtoras até os canais de distribuição (grandes entrepostos atacadistas e armazéns varejistas, surgindo assim os intermediários) e maximização de lucros.

Buscavam-se meios para produzir mais e mais, transportar mais e com maior rapidez, distribuir (via intermediários) por canais concentrados em grandes entrepostos e capilarizados em armazéns, mas para atender a mercados de consumo de massa.

Destaca-se assim, que o foco das empresas industriais desde a era da revolução industrial até a década de 30, era produzir e vender, sem se preocupar em atender aos desejos do consumidor.

Churchill; Peter (2003) consideram essa era do marketing como sendo o período do marketing orientado para a produção, onde as empresas centram-se nos produtos e em como produzi-los com eficiência, pressupondo assim que se os produtos forem melhores, os clientes irão comprá-los. O papel do marketing com esse foco é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados.

Para Kotler; Armstrong (2003, p.12),

os consumidores preferem os produtos acessíveis e produzidos em larga escala, por serem mais baratos. Por esse motivo, nesse caso a administração deve ter como objetivo melhorar a produção e a eficiência na distribuição. Trata-se de uma das mais antigas filosofias que guiam os vendedores.

Em uma outra visão, Kotler (2000, p.39) destaca que, “a orientação do marketing para o produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras”.

Nesse cenário de poucas mudanças e onde a evolução tecnológica ainda não influenciava diretamente a vida e o comportamento das pessoas, as empresas podiam se dar ao luxo de produzir aquilo que elas sabiam fazer de melhor e oferecer ao mercado sem se preocupar com demanda, uma vez que era um momento de expansão do capitalismo mundial e havia consumidores ávidos para consumir produtos de qualquer tipo e qualidade. Desta forma, nesse primeiro momento, o marketing ajusta os desejos dos consumidores aos produtos.

O período desenvolvimentista pós-guerra deu lugar, logo em seguida, a um momento recessivo, trazendo consigo a necessidade das empresas buscarem soluções para minimizar a crise econômica que se agravava com o crescimento da concorrência e a elevação dos custos empresariais.

Entre os anos de 1930 a 1960, as empresas começaram a inovar as suas técnicas e táticas de promoções de vendas, no surgimento da segunda fase do conceito de marketing.

Essa filosofia do marketing, orientada para as vendas, envolve a concentração das atividades mercadológicas na venda dos produtos disponíveis. A caracterização desse contexto empresarial vincula-se a um momento econômico onde a oferta de produtos e serviços é maior do que a demanda.

A orientação do marketing para as vendas parte do princípio de que os clientes e as organizações por interesse próprios, normalmente não compram os produtos da empresa em quantidade suficiente. Desta forma, cabe a empresa o papel de executar um esforço agressivo de vendas e promoção para impulsionar a demanda (KOTLER, 2000).

Kotler; Armstrong (2003, p.12-13) destacam ainda que,

muitas organizações seguem a orientação de vendas, segundo a qual os consumidores não comprarão uma quantidade satisfatória de produtos da empresa a menos que ela venda em larga escala e realize promoções. Essa orientação é normalmente utilizada quando se lida com bens não essenciais [...]. A orientação de vendas preocupa-se, antes de qualquer coisa, em atrair compradores para seus produtos. Seu objetivo é obter vendas em curto prazo sem se preocupar com quem está comprando ou por quê.

Embora essas outras duas abordagens do marketing ainda podem ser vistas em determinados momentos no contexto empresarial, na maioria dos casos as chances de sucesso no longo prazo são ampliadas, em meados da década de 60, entretanto, a página começava a ser virada. Com uma orientação voltada para o marketing, onde agora os produtos e serviços precisam estar adequados para atender às necessidades e aos desejos dos clientes, conforme pode ser visualizado na figura 2.

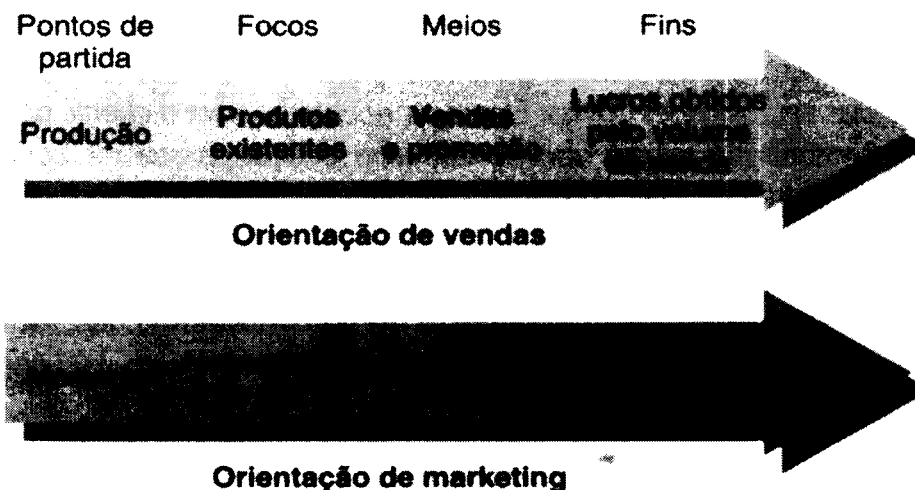


Figura 2 - Comparação entre a orientação de vendas e a de marketing
 Fonte: Kotler; Armstrong (2003, p.13).

A orientação de marketing, com esse foco, destaca que o caminho para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, distribuição e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados.

Esse ponto de vista do marketing adota uma perspectiva de fora para dentro. Iniciando com a definição do mercado a atingir, focalizando as necessidades dos clientes, coordenando todas as atividades que os afetarão e produz lucros satisfazendo-os (KOTLER, 2000).

Entende-se assim que, nesse foco mercadológico, o alcance das metas organizacionais depende diretamente da definição das necessidades e dos desejos dos mercados-alvos e da entrega da satisfação almejada com mais eficiência que a concorrência.

2.2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing se inicia quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio de uma permuta ou intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados.

A troca consiste assim em uma transação voluntária entre uma organização e um cliente, destinada a beneficiar ambos (CHURCHILL; PETER, 2003).

Esse ponto de vista do autor idealiza o marketing de forma restrita, considerando apenas a relação de troca existente nas transações comerciais.

Para Kotler; Armstrong (2003, p.7), “essa permuta ou troca é o ato de obter de alguém o objeto desejado oferecendo alguma coisa em troca. Ela é apenas uma entre as muitas maneiras pelas quais as pessoas podem satisfazer esse desejo”.

Kotler (2000, p.34) acrescenta ainda,

as outras maneiras de uma pessoa obter um produto. Ela pode produzir o produto ou serviço, caçando, pescando ou colhendo frutos para se alimentar. A pessoa pode utilizar a força para obter o produto, assaltando ou roubando. Pode mendigar como também fazem os moradores de rua para conseguir comida. Ou então a pessoa pode oferecer um produto, serviço ou dinheiro em troca de alguma coisa que deseja.

Outro aspecto destacado pelo mesmo autor, vincula-se as condições essenciais do processo de troca de natureza mercadológica, que são: existência de pelo menos duas partes; que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes; que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega; que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca e; que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

Para realizar trocas bem-sucedidas, os profissionais de marketing analisam aquilo que cada uma das partes espera da transação. Simples situações de troca podem ser mapeadas por meio da identificação dos dois participantes e do fluxo de desejos e ofertas existentes entre ambos.

O segundo princípio da evolução do conceito de marketing é o das necessidades humanas, que resultam de situações de privação. Entre essas necessidades estão: necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de bens e afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto-expressão. Essas necessidades não foram criadas pelos profissionais do marketing e sim, de um estudo desenvolvido nos idos de 1943, de autoria de Abraham Harold Maslow, intitulado "Motivation and Personality", publicado na US Psychological Review, que trouxe à luz uma brilhante conceituação: a hierarquia de necessidades humanas, depois editado e lançado pela Harper & Row, no ano de 1954, que apresenta a escala de necessidades como componentes básicos da condição humana (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O autor estabeleceu ainda que as primeiras necessidades (fisiológicas) dominam o comportamento da pessoa até que sejam satisfeitas, em seguida a segunda torna-se preponderante até que seja satisfeita, e nesta ordem até a última.

Kotler (2000) aponta ainda que, o profissional de marketing precisa tentar compreender as necessidades do mercado-alvo, seus desejos e suas demandas. As pessoas necessitam de comida, ar, água, roupa e abrigo para poder sobreviver, tendo também necessidades de recreação, educação e entretenimento.

As necessidades, de acordo com o ponto de vista de Churchill; Peter (2003), não só se vinculam a uma necessidade que os consumidores requerem, mais ainda podem se referir a um interesse dos compradores organizacionais. Ou seja, os consumidores precisam de comida e abrigo para sobreviver, enquanto organizações podem precisar de computadores para continuar funcionando.

Para Kotler (2000, p.33),

essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Um norte-americano necessita de comida, mas deseja um hambúrguer, batatas fritas e um refrigerante. Um habitante das Ilhas Maurício necessita de comida, mas deseja uma manga, arroz, lentilhas e feijão. Desejos são moldados pela sociedade em que se vive. Demandas são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar. Muitas pessoas desejam um Mercedes, mas apenas algumas podem e estão dispostas a comprar um. As empresas devem medir não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas também quantas efetivamente estão dispostas e aptas a adquiri-lo.

Essa comparação entre necessidade e demanda, esclarece a acusação de que os profissionais de marketing criam necessidades ou os profissionais de marketing fazem com que as pessoas comprem coisas que não querem. Na verdade, os profissionais de marketing não inventam necessidades, uma vez que as necessidades são intrínsecas à condição humana, o papel dessas pessoas é o de influenciar os desejos.

Um primeiro ponto é analisar as necessidades, desejos e demandas dos seres humanos. Em toda sua existência, o homem precisa de diferentes elementos para sobreviver, os quais são desde os mais vitais até os mais supérfluos, porém, que desenvolvem a necessidade humana em torno da satisfação básica. Os desejos são carências por satisfações específicas que atendem às necessidades. Já as demandas, são desejos por produtos/serviços determinados, respaldados pela possibilidade de aquisição. Deste modo, os profissionais de marketing estão a todo o momento analisando as vontades humanas, criando um desejo através de elementos fortes e influenciadores, para em consequência deste trabalho, gerar uma

procura em torno daquilo que foi desenvolvido, conforme pode ser visualizado na figura 3.

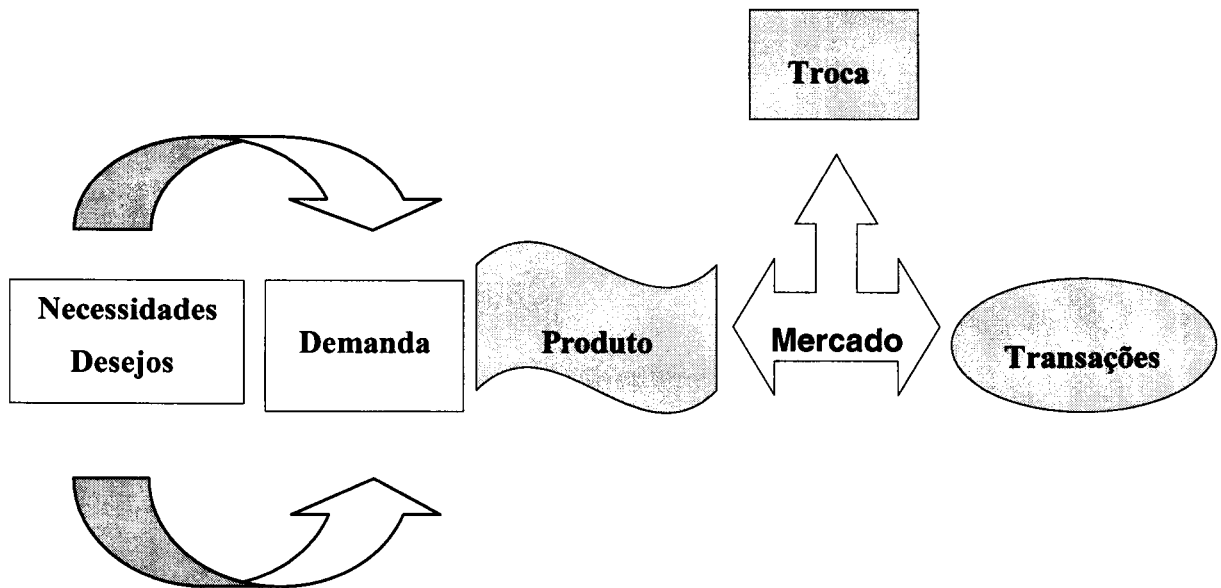


Figura 3 - Conceitos centrais de marketing
Fonte: Kotler (1998, p. 39).

Apesar do comprador alvo, desejar um produto ou oferta, nem sempre ela irá proporcionar valor e satisfação. Surgindo assim, o terceiro termo vinculado ao conceito de marketing: a noção de satisfação.

Para Kotler; Armstrong (2003, p.476),

o cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. E se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado. Mas como os compradores criam suas expectativas? Elas baseiam-se nas experiências de compra anteriores dos clientes, na opinião de amigos e parceiros e nas informações e promessas da empresa vendedora e dos concorrentes.

Em outro trabalho Kotler(1998), determina satisfação como o grau de sentimento de uma pessoa , resultante da comparação do desempenho ou resultado de um produto em relação as suas expectativas .

Entende-se assim que, clientes satisfeitos podem proporcionar muitos benefícios para a empresa, sendo menos susceptíveis aos preços, falam bem da empresa e dos produtos a outros clientes e possuem uma maior probabilidade de serem fiéis por um período mais longo.

Contudo, há uma enorme diferença entre a fidelidade dos clientes satisfeitos e a dos completamente satisfeitos. Mesmo uma pequena queda na satisfação completa pode causar uma enorme queda na fidelidade. Por exemplo: um estudo demonstrou que há quase 42 por cento mais probabilidades dos clientes completamente satisfeitos serem fiéis do que os meramente satisfeitos. Outro estudo realizado pela AT&T demonstrou que 70 por cento dos clientes que se dizem satisfeitos com um produto ou serviço ainda estão dispostos a passar para um concorrente; clientes que estão muito satisfeitos são muito mais fiéis. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.477)

Atestando assim que as organizações precisam arriscar alto se quiserem reter seus clientes. O encanto da clientela constrói um vínculo emocional com um produto ou serviço, não desencadeando apenas em um apelo racional, e isso gera em uma maior fidelidade.

Kotler (2000) entende assim que, o estabelecimento de um relacionamento mutuamente satisfatório e compensador de longo prazo, resultam no marketing de relacionamento, que consiste na construção de um patrimônio corporativo singular entre a empresa e aqueles que a apóiam (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores).

2.3 OS CONCEITOS DO MARKETING

Um dos principais colaboradores na difusão do pensamento mercadológico: Kotler agregou ao marketing uma visão objetiva e clara. Construindo princípios elementares e dando sentido aos fundamentos até então estabelecidos, trazendo demonstração objetiva ao pensamento de marketing. Amarrou definitivamente o produto à satisfação de necessidades, atribuindo a estas a prioridade em relação àquele. Até a era Kotler, produzia-se e promovia-se para vender, e as definições do que seria o marketing eram profundas e difusas.

Em uma visão mais ampliada e atualizada Kotler; Keller (2006), Marketing é a arte e ciência da escolha de mercados alvos e da concepção, manutenção e fidelização de clientes de por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

O marketing se apresenta nos dias atuais como uma ferramenta fundamental capaz de auxiliar uma empresa a enfrentar o mercado. Os conceitos de marketing são bem variados, com alguns voltados para o lado social e outros para o lado gerencial. Mas é fácil de perceber o marketing, objetivando dentro das organizações

o aumento de receitas e também a conquista por segmento de mercado em que atua.

Levitt (1974) conceitua o marketing como algo que engloba todas as coisas estimulantes e todas as pequeninas coisas perturbadoras que têm de ser feitas na organização inteira, para que possa levar a cabo a finalidade empresarial de atrair e manter clientes. Isso significa que o marketing não é apenas uma função empresarial; é uma visão consolidada do processo empresarial inteiro.

Para Kotler (2000) marketing é uma atividade social e gerencial pelo quais as pessoas e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Em outra visão Kotler; Armstrong (2003, p.3) “definem marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Conforme a American Marketing Association (AMA), marketing é o desempenho das atividades de negócios que orientam o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor. (BENNETT, 1995)

Churchill; Peter (2003, p.10) destacam que “o marketing é uma visão de que uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas”.

No Brasil, assistimos à introdução conceitual do marketing no ano de 1954, como nos conta Richers (2001), quanto ao Brasil, é possível identificar uma data específica da introdução do conceito de Marketing na nossa sociedade empresarial e acadêmica.

Ao menos formalmente, o termo "Marketing" começou a ser empregado aqui no Brasil, a partir do exato momento em que uma missão chefiada pelo professor Karl A Boedecker aos cursos de administração na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

Inicialmente, a missão americana buscou intensamente um nome adequado que traduzisse o conceito e seu conteúdo para o vernáculo. Mercadologia foi o termo infeliz encontrado após infindáveis discussões.

Durante um bom número de anos, as expressões mercadologia e mercadização (a última como o ato de mercadizar) dominaram o cenário semântico desta área administrativa no Brasil. Mas, com o tempo, a expressão marketing, mais

incisiva e internacionalmente reconhecida, se impôs contra esses dois termos artificiosos.

Atualmente, para o mesmo autor, a palavra marketing circula no Brasil com a mesma frequência e intensidade que expressões como democracia e guaraná. Não foi sempre assim. Há meio século, praticamente ninguém a conhecia, mas desde então, ela tem-se difundido com impressionante rapidez. Na época tínhamos dúvidas de que uma palavra tão nitidamente estrangeira, além de longa, pudesse ser difundida no país.

2.4 ESTRATÉGIA DE PÚBLICO-ALVO

A estratégia de público-alvo consiste na definição dos caminhos escolhidos pela empresa para atender aos segmentos específicos de um mercado: massa, segmento e nicho.

Para se delinear a estratégia de público-alvo a organização precisa assim decidir se irá se concentrar em um segmento mais amplo de mercado, ou seja, o marketing de massa, ou um marketing por segmento, onde a empresa adota um composto de marketing a um único mercado-alvo, ou ainda poderá optar por um marketing de nicho. Nesse último tipo de estratégia a empresa concentra-se num único mercado-alvo, adaptando o composto de marketing a ele. (CHURCHILL; PETER, 2003).

Para Kotler; Armstrong (2003), as empresas nem sempre praticaram o marketing de mercado-alvo. Na verdade, na maior parte do século XX, as principais empresas de produtos de consumo se mantiveram voltadas para o marketing de massa. O principal argumento tradicional para a adoção do marketing de massa é que ele cria um mercado potencial maior, que leva os custos menores, que por sua vez poderá gerar em preços mais baixos, com margens mais elevadas.

Por outro lado, a empresa que adota o marketing de segmento, a instituição define o mercado que irá atender adaptando as suas ofertas a esse segmento com maior precisão as necessidades de um ou mais segmentos.

O último caminho para a definição do público-alvo é a estratégia de marketing de nicho, onde a empresa define os grupos mais estreitamente, geralmente identificado pela divisão de um segmento em subsegmentos ou pela definição de um

grupo com um conjunto distinto de características que pode buscar uma combinação especial de benefícios.

2.5 COMPOSTO DE MARKETING

Para entender melhor as variáveis que devem ser bem trabalhadas no marketing do negócio, vamos rever os conceitos básicos vinculados ao composto de marketing que corresponde à definição de todos os p's envolvidos nas decisões, ou seja: Produto, Praça (distribuição), Promoção e Preço.

Um dos elementos mais importantes do composto de marketing é o produto, uma vez que todas as atividades de uma empresa justificam-se pela sua existência.

2.5.1 Produto

Os produtos consistem nos elementos fundamentais existentes nas relações de troca, podendo ser oferecidos em um mercado tanto para pessoas físicas, quanto para jurídicas, com intuito de proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.

Entende-se assim que o produto é um elemento fundamental do marketing integrado, uma vez que ele poderá ser um dos maiores responsáveis pela vida e sobrevivência da empresa.

Segundo Kotler (1998, p. 50), “as empresas de hoje estão esforçando-se para reter seus consumidores isto se justifica pelo o fato de que o custo de atrair novos consumidores pode ser cinco vezes o custo de manter um consumidor atual feliz”.

Sendo assim, é muito mais econômico e produtivo para que as empresas desenvolvam produtos e estratégias a fim de manter seu cliente atual satisfeito com a empresa e não procure uma outra.

Uma empresa deve lançar e aperfeiçoar seus produtos a todo instante. Lançar produto e enfrentar a competição de seus concorrentes, mas e acima de tudo o lançamento ou aperfeiçoamento de um produto que poderá atender as necessidades do consumidor. Deveremos estar sempre pesquisando os desejos, anseios, vontades dos clientes, criando produtos que provoquem a sua satisfação.

Kotler; Armstrong (2003) definem produto com sendo algo que pode ser ofertado ao mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer a um desejo ou uma necessidade.

Las Casas (2001) complementa o conceito ressaltando uma visão ampliada de produto, que permite incluir serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias como objeto de marketing.

Por outro lado, Christensen; Rocha (1999) ainda acrescentam que um produto também pode ser entendido como um conjunto de características, algumas tangíveis, outras intangíveis, tais como: garantias, serviços, embalagem e acessórios de qualquer tipo. Assim, o produto para o marketing, transcende sua forma externa.

Entende-se assim que a variável produto lida com a percepção de que a empresa é capaz de controlar: a forma do produto, suas funcionalidades, as opções sobre o produto básico, a embalagem e a marca, a linha do produto, as condições de garantia e assistência pós-venda, e o ciclo de vida do produto (introdução, crescimento, maturidade e declínio).

Criar valor ou agregar valor ao produto fará com que os clientes reconheçam que o preço pedido pelo produto é justo, apesar de mais alto que os dos concorrentes.

Outro aspecto relevante e vinculado à noção de produto é o conceito de marca, para um dos grandes gurus do marketing, Kotler (apud Garcia 2001) “não consumimos produtos, mas sim a imagem que temos deles”.

2.5.1.1 Marca

Pode-se dizer que a sociedade capitalista atual é regida pela força das marcas. Não à toa, uma vez que o primeiro contato do consumidor com uma empresa se dá através dela, que a identifica no mercado, a diferencia de sua concorrência e traduz ao consumidor os seus valores corporativos.

Neste universo de entendimento bastante complexo, não é incomum as marcas de grandes corporações valerem mais do que todo o seu patrimônio, e é por esse e outros motivos que a marca é um diferencial tão importante: deve-se administrá-la para que não se desgaste não se exponha demais e principalmente, não cause danos à imagem corporativa.

Marcas são importantes fatores de diferenciação. Os clientes, ao adquirirem os produtos, associam a marca uma série de atributos, baseando-se em informações ou experiências anteriormente adquiridas.

Conceitualmente, segundo Kotler; Armstrong (1998), uma marca é: um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos de seus concorrentes.

Churchill; Peter (2000) apresentam uma definição muito similar, onde uma marca é: um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens ou serviços dos outros vendedores.

Percebe-se, então, que o conceito de uma marca é amplo, englobando diversas características próprias de um produto / serviço, sendo que o conceito de diferenciação fica bastante evidenciado em ambas as definições. Em um mercado competitivo, onde existem muitas empresas com ofertas parecidas, a marca passa a ser um dos principais fatores de diferenciação, podendo ser o grande responsável pelo sucesso de um produto / serviço no mercado consumidor.

Adicionalmente, é importante notar que o conceito de marca traz consigo um caráter de intangibilidade, pois apesar das definições anteriores estarem focadas nos aspectos tangíveis, estas mesmas características apontadas adicionam valor a um produto, mas estão fisicamente dissociadas dele. É verdade que se pode vê-las através dos símbolos e referências gráficas, porém ela não tem vida própria quando separadas do produto / serviço a quem elas se referem.

Segundo a American Marketing Association, uma marca é entendida como um nome, termo, símbolo, desenho, ou uma combinação desses elementos-que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência.

Essa descrição aparentemente completa descreve estaticamente as marcas, desprovidas do que têm de mais valioso: seu significado. É este que permite à marca agregar valor aos produtos/serviços/empresas a ela associados (SOUZA, 1993).

E a imagem é aquilo que evoca uma determinada coisa, por ter ela semelhança ou relação simbólica. É como percebermos e somos percebidos pelos outros. Gerando negócios: conquistas, clientes, parceiros, fornecedores, etc. Motiva

os melhores profissionais. Consegue que a boa vontade de certos públicos, abre as portas, dá credibilidade a pessoas etc.

Entende-se assim que construir uma marca não é apenas oferecer um nome a um produto, é gerar uma experiência. Isso significa levar em consideração o contato que as pessoas têm com a marca. Tratando, é claro, de fazer com que cada uma dessas experiências seja positiva.

Aaker; Joachimsthaler (2002) também corrobora com o entendimento do autor, ao afirmar que ainda existem muitas empresas que encaram suas marcas como um conjunto de atributos. Sua visão está concentrada nos atributos de seus produtos e nos benefícios funcionais que proporcionam. No entanto, o que realmente vale na hora de competir são os aspectos intangíveis: a reputação da marca quanto à qualidade, liderança, inovação e seu prestígio global.

Além disso, a marca principalmente deveria desenvolver uma personalidade. Essa personalidade pode torná-la mais memorável ou interessante e até convertê-la em um veículo que expresse a identidade de quem a consome. É sempre positivo quando uma marca desenvolve uma personalidade definida.

Na visão do autor, se alguém pensa nas pessoas que conhece a menos atraente é a que carece de personalidade. Por isso, as empresas querem ter marcas com personalidade, com alguma energia e vitalidade, que é uma dimensão da personalidade.

Para Kotler (apud GARCIA, 2001), uma marca é um nome, porém, quando uma marca é forte, nos faz pensar em mais coisas do que apenas um nome. Podemos confirmar isso, através de um teste: perguntando às pessoas o que lhes vem à mente ao ouvir certa palavra que designa uma marca. Se responderem “só vejo nome”, então não se trata de uma marca forte. Para que possa ser enquadrada como uma marca forte é preciso que muitas coisas venham à nossa mente.

A imagem da marca pode assim, ser entendida como o conjunto de percepções, crenças, idéias e associações cognitivas ou afetivas que uma pessoa tem sobre um produto e condiciona suas atitudes e seu comportamento de consumidor.

Entende-se assim, que o consumidor irá comprar um produto se a imagem que tem desse produto corresponder à imagem que tem de si mesmo (actual-self) ou desejar ter de si mesmo (ideal-self) ou ainda transmitir sobre si mesmo para os outros (ideal social-self).

Uma marca pode ser confiável, elegante, sofisticada, rude, poderosa, existem milhares de variedades de personalidade. Também tornar-se importante o símbolo. Um símbolo forte pode trazer coesão e estrutura à identidade da marca, fazê-la mais reconhecível e fácil de lembrar.

Os produtos ou marcas são símbolos, na medida em que transmitem significados e definem as identidades das pessoas. O uso de um produto com uma marca conhecida e valorizada no contexto social transfere a imagem da marca para o consumidor.

O desenvolvimento de uma marca forte compreende quatro tarefas essenciais: definir a identidade da marca, ou seja, definir o que a marca irá representar ou simbolizar; estabelecer a arquitetura, que é a relação entre a marca corporativa e a dos produtos ofertados pela empresa; criar a organização que irá se encarregar de conduzir a marca nos diversos mercados e a última tarefa fundamental para a construção de uma marca líder é o programa de comunicação, que deve ir muito além da publicidade. Inclui o trabalho de vincular a marca a seus clientes, entender seus estilos de vida, problemas e atitudes e tratar de relacionar tudo isso com a marca.

Entende-se assim, que o grande desafio é construir a identidade da marca, que é a imagem que se quer que essa marca tenha. Portanto, é o que se pretende que surja na mente dos clientes quando se mencionar a marca. Decide-se como se quer que seja essa percepção e desenvolvem-se produtos, serviços e um programa de comunicação para sustentar tal identidade.

Desta forma, o programa de comunicação irá desenvolver uma estratégia de posicionamento, criando uma posição ou imagem única para o produto ou a marca na mente do consumidor, com base em características diferenciadas do produto e nas posições já ocupadas pelos concorrentes.

Para Aaker; Joachimsthaler (2002) tarefa fundamental para a construção da marca líder é o programa de comunicação, que inclui vincular a marca a seus clientes, criar imagem para um produto ou estabelecer uma marca na mente do consumidor.

Para Rozanski; Braum; Wolfsen (2002), a evolução da marca com foco na “pessoa” é a essência da fidelidade emocional.

Posicionar uma marca é conferir uma personalidade de tal modo distinta das outras que ela irá ocupar um lugar próprio na cabeça e no coração do consumidor.

Portanto, se é definida uma personalidade para uma marca, a empresa não pode deixar que o consumidor confunda as marcas que pertencem às mesmas categorias de produtos. (RIES; TROUT, 1992).

O posicionamento reflete a imagem da marca, a interpretação e a classificação da marca na mente e no coração do consumidor. O que se pensa e diz dela.

Nem sempre este posicionamento é o idealizado pela empresa. Se posicionamento é a posição do produto na mente do consumidor, a marca é a imagem do produto nessa posição, balizando sua aceitação, classificação e retenção pelo consumidor (SOUZA, 1993).

A palavra posicionamento, no marketing, é utilizada em várias situações e, nem sempre de forma correta. Frequentemente confunde-se posicionamento com notoriedade e posicionamento com slogan.

A experiência de uso é o principal fator e um pressuposto obrigatório para a formação da lealdade do consumidor à marca. Aaker (1998) distinguiu cinco tipos de atitude do cliente em relação a sua marca, sendo o último o de máxima lealdade. Estes níveis de lealdade à marca, causam impacto no Brand Equity (valor da marca). Ver Figura 4, a pirâmide da Lealdade.



Figura 4 - A pirâmide da Lealdade
Fonte: Churchill (2003).

A interpretação da pirâmide da lealdade segundo Churchill (2003):

- Sem lealdade à marca: qualquer produto é percebido como satisfatório, a marca não constitui elemento de poder de decisão de compra, um dos fatores de preferência é o preço ou a própria conveniência do consumidor. Possui pouco conhecimento da marca e é um comprador mutável;
- Satisfeito e habitual: não existe ponto negativo que o faça mudar de marca, principalmente se isso não é conveniente para ele. Não procuram alternativas e possuem bom nível de conscientização;
- Satisfeitos: são aqueles que conhecem o produto por experiência de uso, seus atributos e suas necessidades são satisfeitas. O concorrente só o conquistará caso apresente qualidades similares e um diferencial no qual haja vantagens sobre o custo benefício., são suscetíveis às mudanças. Possui alto grau de aceitabilidade;
- Valoriza a marca: grupo de clientes satisfeitos com vínculo longo de consumo, o qual transforma em sentimento afetivo. Vê a marca como uma amiga, é um apreciador da marca e possui alto grau de preferência;
- Devotado à marca: este é um comprador comprometido com a marca, que percebe todo o benefício obtido por ele através da marca e recomenda o seu uso a pessoas do seu círculo de relação. A marca define seu estilo de vida. É um defensor da marca e possui alto grau de lealdade.

2.5.1.1.1 Conceitos e Evolução de Produtos de Marca Própria

O estabelecimento de marcas pode ser feito por fabricantes ou revendedores, mas os produtos também podem ser vendidos sem marcas – são os chamados produtos genéricos ou marcas genéricas.

Para Nascimento (2005, p.7),

A definição de marca própria, por sua vez, engloba o conceito de marca de Kotler, mas diz respeito especificamente àqueles produtos ou marcas que pertencem a varejistas, atacadistas, associações ou qualquer outro distribuidor de bens de consumo, desde que comercializados exclusivamente no início em estabelecimento próprio. Ou seja, os produtos de marca própria são vendidos somente nas lojas da própria rede, não sendo revendidos em outros estabelecimentos.

Churchill; Peter (2003) definem que uma marca de fabricante é uma marca de propriedade e uso do fabricante do produto. (Já uma marca de propriedade e uso do revendedor, como um atacadista ou varejista) e chamada de marca própria ou rotulo próprio.

Schutte (1969, apud PEREIRA, 2001) propõe uma distinção entre as marcas de acordo com o grupo que as possui ou controla. Assim, o autor define como marcas de fabricante (MFs) aquelas que são de propriedade de ou controladas por uma organização comprometida principalmente com a produção e como marcas de distribuidor (MDs) aquelas que são de propriedade de ou controladas por uma organização, comprometida principalmente com a distribuição.

Kotler; Armstrong (2003) definem que as marcas de fabricante há muito dominam o cenário do varejo. Recentemente, contudo, um número de varejistas e atacadistas criou suas marcas próprias ou marcas de varejo.

As marcas de distribuidor (MDs), pode ser subdividida em MSs, aquela marca comercializada a varejo por intermédio de empresas supermercadistas. As MSs, portanto, constituem-se em um subconjunto das MDs.

A literatura sobre o tema aponta que o nível de qualidade dos produtos sob marca própria ou de distribuidor (MDs) esta convergindo para aquele encontrado em produtos sob marcas de fabricante (MFs). Para Chernatony (1989, p. 261), ao longo das décadas de 70 e 80, houve uma melhoria no nível de qualidade das MDs, pois os varejistas empenharam-se nesse sentido, buscando aumentar a atratividade de suas marcas e, em decorrência, a fidelidade à loja. Para McQuillen (1995), ocorreu, entre 1985 e 1995, uma contínua melhoria dos produtos sob MSs, respondendo a demanda dos consumidores por alta qualidade a preços baixos.

Os varejistas cobram um preço menor por suas marcas de varejo do que pelas marcas de fabricantes para mercadorias semelhantes, apelando assim em compradores preocupados com os seus orçamentos, especialmente em épocas economicamente difíceis. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Uma pesquisa realizada pela Acnielsen (2004) revelou que nos últimos anos houve um aumento nas vendas dos produtos de marcas próprias, que custam em média, 15% a 20% menos do que as marcas líderes.

Para Nascimento (2005), os preços dos produtos de marca próprios estão atualmente em média 23% mais baratos em comparação ao preço das marcas líderes atuantes nas mesmas categorias. Dessa forma o consumidor de menor poder

aquisitivo está preferindo compra esses produtos até por uma questão de custo x benefício.

Na visão de Christensen; Rocha (1999) o uso da marca do varejista, em lugar da do fabricante, proporciona uma serie de vantagens para o consumidor, o varejista e o próprio fabricante. Para o consumidor essa pratica permite o acesso a produtos de boa qualidade a preços inferiores aos existentes no mercado, tendo como respaldo a garantia oferecida pela empresa varejista.

A ênfase na qualidade dos produtos também tem sido uma preocupação das redes de supermercados americanas e européias (LEVINE, 1989; WILENSKY, 1994; SODERQUIST, 1993 apud PEREIRA, 2001)

Schutte; Cook (1966 apud PEREIRA, 2001) argumentam que os grandes varejistas requerem níveis relativamente altos de qualidade para as MDs e que a maior parte dos fabricantes fornece produtos para comercialização sob MDs que são similares aqueles vendidos sob suas próprias marcas. A questão da qualidade também tem interessado a esses fabricantes: nos EUA, um estudo conduzido pela Private Label Manufacturers Association (1987) indicou que a aceitação das marcas de loja (MDs) depende mais de sua qualidade do que de seu preço. Para os consumidores, no entanto, a questão do preço pode adquirir maior relevancia. Analisa-se, em seguida, como se comporta o preço dessas marcas.

Na literatura, é freqüente a referencia as MDs como marcas mais baratas do que as MFs:

- Shapiro (1993, p. 13) expõe uma diferença de preço que varia entre 15% e 37%;
- McGoldrick (1994, p. 251), descrevendo a experiência do Carrefour na Franca, encontrou MSs de 10% a 40% mais baratas que as MFs congêneres;
- Bell; Salmon (1995, p. 184) relatam casos de varejistas com MDs de 10% a 30% mais baratas que as MFs similares;
- Boone; Kurtz (1995, p. 416) afirmam que a diferença de preço chega a atingir 35%.

Myers (1967 apud PEREIRA, 2001) classifica os consumidores quanto a seus julgamentos sobre o preço e a qualidade das MSs em relação as MFs. Conforme seu julgamento ou a comparação feita entre as marcas, o consumidor se revela:

- a) um aprovador das MSs, isto É, um consumidor que tem uma atitude positiva em relação a essas marcas, estando propenso a adquiri-las;
- b) um reprovador das MSs, isto e, um consumidor que tem uma atitude negativa em relação a elas e que não tende, portanto, a comprar essas marcas;

c) um consumidor classificado como indeterminado ou neutro, pois não se pode supor sua atitude em relação as MSs.

Espera-se que o consumidor esteja propenso a adquirir (aprove) a MS se ela lhe parecer ter menor preço e qualidade igual ou superior a MF ou se a MS for percebida como tendo o mesmo preço da MF, mas com uma qualidade superior a ela, pois, nessas situações, a MS encerra um maior valor aos olhos do consumidor. Quando é feito o mesmo julgamento tanto para a qualidade como para o preço na comparação das duas marcas, não se pode determinar a escolha do consumidor, que depender do fator (preço ou qualidade) ao qual ele de maior importância em sua decisão de compra.

Partindo desses pressupostos, o autor realizou, em 1967, uma pesquisa com 347 consumidoras, perguntando sobre suas opiniões e atitudes em relação às marcas disponíveis em supermercados, agrupadas em MFs e MSs. Sua pesquisa levou a duas conclusões importantes:

- a) a associação entre o julgamento sobre a marca e o seu uso confirmou: dentre o total das consumidoras que usavam regularmente as MSs, a maioria (51%) percebia as MSs como sendo de qualidade superior as MFs e preço igual ao destas;
- b) quase a metade (48%) das respondentes percebiam as MSs como inferiores as MFs tanto em preço como em qualidade. (Myers, 1967 apud PEREIRA, 2001)

2.5.1.2 Embalagem

A embalagem inicialmente surgiu para acondicionar de uma forma adequada os produtos sem comprometer as características iniciais e a sua real finalidade.

Com o passar do tempo, numerosos fatores transformaram a embalagem em uma importante ferramenta de marketing. A maior concorrência e saturação das prateleiras das lojas comerciais significam que atualmente as embalagens devem atender inúmeras tarefas de vendas, desde atrair a atenção até descrever o produto para efetuar a venda. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

Na visão de Churchill; Peter (2003) a embalagem serve a vários propósitos que acrescentam valor para os clientes: pode oferecer funcionalidade, promoção do produto, segurança, facilita a movimentação e diferencia os produtos de seus concorrentes. Para a embalagem ser funcional, deverá proteger e manter as características do produto; pode ainda ser utilizada para promover o produto,

beneficiando e oferecendo assim às informações necessárias para as dúvidas do cliente.

Percebe-se que as embalagens são muito mais que apenas meios de envolver o produto para este seja mais prontamente consumido, sendo também uma prestigiosa ferramenta de comunicação que com maior frequência está presente num processo de decisão de compra/ consumo.

Las Casas (2001, p.176) acrescenta ainda que ao desenvolver uma embalagem, o profissional responsável deve levar em consideração os seguintes aspectos:

- a embalagem deve induzir o consumidor à compra;
- a embalagem deve ser desenvolvida para ser usada depois de vazia, quando possível;
- o benefício principal do produto deve ser representado pela embalagem, principalmente quanto à economia ou luxo, utilidade ou novidade ou outro qualquer;
- ser de fácil reconhecimento do consumidor;
- considerar as embalagens de produtos similares, além de ter formas e cores adequadas.

Acredita-se assim, que as empresas estão começando a entender o poder de uma boa embalagem na criação do reconhecimento imediato da empresa ou da marca por parte do consumidor.

Para Pinho (1996), a embalagem deve alcançar às propriedades necessárias para cumprir seu papel mercadológico: ser um anúncio, atrair a atenção do consumidor, destacar-se no ponto-de-venda, identificar rapidamente o produto, propagar eficientemente a marca.

Compreende-se que a embalagem poderá desempenhar um papel fundamental, em toda a comunicação de marca / produto, reforçando e apoiando todo um trabalho de marketing e comunicação.

Seragini (1978) acrescenta que o consumidor não julga o produto, e sim a embalagem. A embalagem propaga ao consumidor se o produto é de baixa ou alta qualidade, se atende aos desejos ou não. E principalmente no supermercado se faz à escolha baseado no efeito visual.

Dessa forma vale ressaltar que o fator estético tem grande acuidade na aparência e no fascínio da embalagem, acrescentando um novo referencial e lhe agregado um diferencial competitivo.

2.5.1.3 Qualidade do Produto

O conceito de qualidade é muito relativo, irá depender diretamente de como o cliente percebe o produto ou serviço.

Para Christensen; Rocha (1999), o nível de qualidade do produto ou serviço deve ser definido a partir do significado que a qualidade tenha para o consumidor e da sensibilidade do consumidor a qualidade. Ou seja, a qualidade é aquilo que o consumidor acha que é.

Na concepção de Las Casas (2001, p.177), “a importância do aspecto qualidade para o marketing é incontestável. A satisfação derivada dos produtos será contraída em grande parte devido ao seu desempenho”.

Parasuraman (apud Kotler, 2000) complementa a noção do conceito de qualidade, os fatores: expectativas, serviço esperado e percebido.

Para o autor, as expectativas são formadas pelas experiências anteriores dos clientes, pelo boca-a-boca e pela propaganda. Depois de receber o serviço, os clientes confrontam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender as expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender as expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor.

Acredita-se assim que o nível de qualidade de um produto/serviço para o consumidor depende diretamente do nível de percepção do cliente em relação ao atendimento das suas expectativas iniciais de serviço esperado ou funcionalidade do produto.

2.5.2 Preço

Este elemento do composto do marketing lida com a definição de uma política de preços que permite a maior penetração de mercado possível, de fato visando tomar o controle do mesmo, mas sempre com um olho na viabilidade financeira da empresa - sem lucro (ou ganhos apreciáveis), o marketing falhou no seu papel.

Para Christensen; Rocha (1999, p.108),

o preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca. Sob o ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e

serviços que oferece ao mercado. Sob o ponto de vista do comprador, o preço expressa aquilo que ele está disposto a dar para obter o que a empresa lhe oferece.

Em sentido mais restrito, preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Em sentido mais amplo, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A persuasão da empresa sobre seus clientes invariavelmente passará por esses pontos. Uma vez bem executados, esses preceitos garantem, no mínimo, uma boa colocação do produto ou serviço no mercado e uma possibilidade de se expandir ou conquistar o segmento mercadológico desejado.

Para Las Casas (2001, p.192),

O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados. Os preços para os mercadólogos são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio constituem-se em indispensável ferramenta mercadológica. Uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação poderá levar uma empresa até mesmo à falência.

A definição do preço depende assim da análise dos seguintes fatores: promoção da sobrevivência da empresa, para continuar proporcionando a satisfação do consumidor, lançando os produtos que irão dar um maior retorno à empresa, investir na formação da equipe de vendas e marketing para melhor distribuir os produtos, investindo em assistência técnica para apoiar os clientes e os produtos e em propaganda.

2.5.3 Praça

A variável praça lida com a colocação ou distribuição do produto, e a empresa deve procurar definir através dela um esquema que faça chegar o produto rapidamente ao consumidor, servindo-o com eficácia e otimizando seus próprios custos nessa atuação - é aqui que são trabalhados os canais de distribuição.

Para Keegan (2005, p.307) “os canais de distribuição são sistemas que ligam os fabricantes aos consumidores”.

O canal de distribuição pode ser definido como uma organização externa negocial, gerenciada pela empresa, para atingir seus objetivos de distribuição. Trata-

se, portanto, de rede externa a empresa, que cumpre funções de negociação, tais como compra, venda, precificação e estocagem de mercadorias. (CHRISTENSEN; ROCHA, 1999).

Kotler (2000, p.510) "conceitua canais de marketing como conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo."

A praça e assim, a região de atuação, onde se escolhe o ponto ou o local onde será montada a loja, ou a definição onde os clientes estão e onde serão concretizadas as vendas.

Desta forma, a escolha da localização da loja é um fator determinante para o sucesso do negócio, exigindo assim todo um cuidado prévio para a análise de fatores intervenientes na decisão e que interferem diretamente nos resultados.

2.5.4 Promoção

A variável promoção lida com o composto de marketing de comunicações: propaganda e promoção, ou seja, representam as ações desenvolvidas pela empresa para aumentar o grau de reconhecimento de seu produto pelos consumidores, além de especificar as formas de utilização que podem ser dadas a esse fim.

Propaganda é qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período, em espaço pago ou doado por um indivíduo, companhia ou organização identificados. (CHURCHILL; PETER, 2003).

A função prioritária da propaganda de negócios é informar os clientes potenciais sobre produtos e persuadi-los ou lembrá-los para que os comprem. Ela também pode transmitir informações sobre a organização e/ou sobre assuntos que são importantes para ela. Outro benefício trazido pela propaganda é sua capacidade de informar a um grande número de clientes ao mesmo tempo. Usada convenientemente, ela pode criar ou aumentar as percepções de qualidade ou confiabilidade de um produto, incentivando, com isso a lealdade dos clientes e a repetição das compras.

O grande empecilho da propaganda é que custa caro. Embora custe menos por pessoa atingida do que a venda pessoal, sem custo ainda considerável. No

Brasil, as empresas costumam destinar, anualmente, cerca de 8,4 bilhões de dólares em propaganda, enquanto que as companhias americanas, sozinhas, gastam mais de 174 bilhões de dólares.

Churchill; Peter (2003) classificam os tipos de propaganda em: propaganda de produto concentra-se em criar demanda para bens e serviços; propaganda Institucional que promove o nome, a imagem, o pessoal ou a reputação de uma companhia, organização, ou setor de atividades; propaganda pioneira ou informativa: visa desenvolver uma demanda inicial para categoria do produto; propaganda persuasiva, que tenta desenvolver demanda seletiva para uma categoria de produto; propaganda comparativa, aquela que compara uma marca com marcas de concorrentes ou com formulas anteriores; e a propaganda de proteção ou defesa que e a propaganda institucional que defende determinadas posições, atividades ou causas.

Quanto às mídias que são utilizadas para veicular a mensagem e a divulgação dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, Churchill; Peter (2003), citam vários meios de comunicação (programas de televisão, revistas, jornais, rádios) cujas decisões de escolhas não devem tomar como base apenas o custo, mas também a localização e os hábitos da audiência-alvo de exposição à mídia.

A tv consegue alcançar o maior número de pessoas ao mesmo tempo. De fato, comerciais de tv corretamente veiculados podem alcançar a maioria dos domicílios de um país. Além disso, eles apelam para os sentidos da visão e audição, mediante o uso de palavras e figuras, além de musica, vozes e outros sons. As mensagens veiculadas na tv podem ser adquiridas através de espaços comerciais padrão de 15 ou 30 segundos, de um infomercial de meia hora ou mais de um programa de compras, como shop time, o maior canal de vendas por tv na América latina. (CHURCHILL; PETER, 2003).

Muitos podem pensar que o rádio está sendo substituído pela tv, porém há muito mais emissoras de rádio que de tv, e sai muito mais barato anunciar no rádio, sendo muito mais fácil para os anunciantes alcançar sua audiência alvo. Por exemplo: os ouvintes de música popular brasileira. (CHURCHILL; PETER, 2003).

A mídia impressa como o jornal, dependendo do seu conteúdo e circulação, pode propiciar exposição ampla como concentrada em um público específico. Além disso, os anúncios impressos propiciam informações detalhadas sobre produtos

complexos e com isso, os clientes podem estudá-los e entender as vantagens do produto. No Brasil cerca de 23% dos investimentos em publicidade são destinados para a mídia jornal, enquanto 9% vão para as revistas. Pela sua periodicidade, jornais diários permitem aos varejistas anunciar eventos Imediatos como datas comemorativas, promoções por tempo limitado. A cobertura para anúncios de jornais pode ser muito boa, mas a frequência depende de quantas vezes um anúncio é veiculado, além da periodicidade em que o jornal é publicado. (diariamente ou semanalmente). (CHURCHILL; PETER, 2003).

Para o autor, outdoors ou propaganda ao ar livre incluem banners, painéis luminosos, placas, balões e propaganda em ônibus, táxis etc. O outdoor vem tendo um dos maiores índices de crescimento, superando todos os outros meios tradicionais. O outdoor consiste assim, em uma mídia exterior que é distribuída em pontos estratégicos da cidade em tabuletas para cartazes de oito folhas, 16 folhas, 24, 32, painéis de estradas de diferentes tamanhos por metro quadrado, painéis iluminados ou luminosos, pintados.

Embora críticos e grupos de defesa ambiental tenham condenado a poluição visual causada por esse tipo de propaganda, os outdoors e afins continuam avançando sobre, praticamente todos os espaços disponíveis e, hoje, atingem até lixeiras e cercados de árvores.

Outdoors e placas possuem a vantagem de poder ser alocados longe das placas de produtos concorrentes e perto das lojas que vendem o produto.

Um outdoor pode alcançar muitas pessoas, durante muitas vezes, mas raramente pode visar a uma audiência específica, exceto para localização geográfica. Ele deve ser chamativo para os motoristas e passageiros sem distraí-los completamente e, uma vez que são vistos por apenas alguns segundos, a mensagem escrita deve-se reduzir ao mínimo. O índice de lembrança da mensagem de um outdoor é altíssimo, cerca de 72,4% segundo pesquisas da Mediacross e da J.W.Thompson (apud CHURCHILL; PETER, 2003).

Para Las Casas (2000) as principais vantagens do outdoor são: a flexibilidade, o fato de ser relativamente barato, a possibilidade de uso de cores, o fato de exigir pouco em termos de esforço e tempo das audiências. Por outro lado, o autor ainda citou algumas desvantagens que podem interferir na adoção desse tipo de mídia: o fato de poder distrair motoristas e causar acidentes; invade a natureza (outdoor em estradas); não tem possibilidade de selecionar a audiência; apresenta

um maior custo por mil; não passa emoção e a comunicação apresenta um tempo reduzido para a assimilação da mensagem.

A promoção de vendas é a pressão de marketing exercida na mídia e fora dela por um período pré-determinado e limitado, visando o consumidor, varejista ou atacadista, para estimular experiências com um produto, aumentar a chamada dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto. Geram vendas rápidas na maioria dos casos muito mais rápido que anúncios. Além disso, uma promoção de vendas exclusiva pode ser difícil de copiar e pode levar a um sucesso enorme, imprimindo o nome do produto na mente do consumidor.

Para Kotler; Armstrong (2000) em geral, as promoções de venda devem ter como objetivo construir um relacionamento com o consumidor. Em vez de criarem somente volumes de vendas no curto prazo ou troca temporária de marcas, devem auxiliar a reforçar o posicionamento do produto e a construir relacionamentos de longo prazo com os consumidores.

As promoções de vendas também apresentam desvantagens. Possuem vida curta e geralmente são mais eficazes para gerar vendas imediatas entre clientes já leais do que para captar clientes novos. Além disso uma vez que muitas promoções envolvem redução de preço, elas podem erodir a fidelidade e o valor da marca por encorajar os clientes a fazer opções baseadas em preços, prejudicando conseqüentemente a imagem da marca. Essa visão se confirmou quando a disseminação do uso de promoção associados os preços diminuindo a lealdade de marca dos consumidores.

2.6 POSICIONAMENTO DO PRODUTO

O posicionamento do produto pode ser entendido como a orientação das decisões de marketing relacionadas ao retorno almejado dos consumidores em relação aos benefícios oferecidos pelo produto.

Christensen; Rocha (1999) entendem assim que, o posicionamento do produto e a imagem obtida pelo produto na mente do consumidor, como resultado de três dimensões: o tipo de oferta que a empresa faz; a que grupo de consumidores no mercado (grupo-alvo); com relação às ofertas dos concorrentes.

Entende-se assim que o posicionamento de produto é uma estratégia de comunicação relacionada à noção de espaço na mente dos consumidores. (KEEGAN, 2005)

Para Kotler; Armstrong (2003) depois de decidir em quais segmentos do mercado a empresa irá atuar, o passo seguinte deverá ser o de analisar quais as posições que a empresa irá ocupar nesses segmentos.

Assim, o posicionamento envolve a implantação de benefícios únicos de marca e a diferenciação na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes.

2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina relativamente recente, os primeiros trabalhos datam da década de 60. Entender o comportamento do consumidor é fundamental para os profissionais de marketing, já que um dos principais conceitos do marketing diz que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Porém, estas necessidades só podem ser satisfeitas se os profissionais de marketing compreender as pessoas e/ou grupos que utilizarão dos produtos e serviços que eles representam como gestores.

Há várias definições de comportamento do consumidor, propostas pelos mais diferentes autores. No entanto, em geral, todas essas cercam os processos envolvidos em cada etapa do consumo, ou seja, desde a intenção de compra até a eliminação de seus resíduos.

Para Mowen; Minor (2003, p.3) "o comportamento do consumidor compreende o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias".

Para Solomon (2002, p.24),

O comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Desta forma, percebe-se claramente que inserido no conceito de comportamento do consumidor, encontram-se termos fundamentais, tais como: o

processo de troca e as suas várias fases (fase de aquisição, fase de consumo e a de disposição), além do termo, unidade compradora.

Para Kotler (1998, p.162) a área do comportamento do consumidor “estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”.

Para o autor o estudo do consumidor fornece às empresas, informações para a criação de novos produtos, para desenvolver novas características, preços, canais e outros elementos do composto de marketing. Ele afirma que o papel do profissional de marketing é justamente entender o que acontece na consciência do comprador, entre a chegada de estímulos externos e sua decisão de compra.

Entende-se então que o estudo do comportamento do consumidor existe para uma melhor compreensão das questões que cercam as escolhas feitas por estes e que, entendendo melhor este universo, há um ganho tanto para melhor satisfação dos clientes, como também para a manutenção e ampliação do apelo dos produtos e/ou serviços em questão no mercado.

Para Schiffman; Kanuk (2000, p.5) a área do comportamento do consumidor estuda “como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram com que frequência compra e com que frequência usa o que compram”.

O termo processo de troca passa a existir quando ocorre transferência entre os consumidores e empresas e também entre duas empresas, onde os recursos financeiros, sentimentos, informações, serviços e status, são repassados entre as partes. As várias fases que envolvem o processo de troca, a começar pela a de aquisição, são essenciais para a análise do processo. Nesta primeira fase, a de aquisição, os pesquisadores analisam os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores quanto aos produtos e serviços. Para os autores acima citados, grande parte da pesquisa sobre comportamento do consumidor se encaixa nessa fase. Ao investigar a fase seguinte, fase de consumo, o pesquisador passa a analisar a maneira como os consumidores utilizam na verdade um produto ou serviço e as experiências que eles obtêm com esse uso. E, por último, a fase de disposição, refere-se àquilo que os consumidores fazem com um produto, quando

estão cansados de usá-lo, além do nível de satisfação dos consumidores após a compra de uma mercadoria ou serviço.

Para Giglio (2002), a satisfação do cliente é o princípio e o fim de nosso trabalho. Para tanto precisamos conhecê-lo com o maior grau de detalhamento possível, bem como sua família, seus costumes, as regras sociais que o cercam. Não é por acaso que os sistemas EDI (intercâmbio eletrônico de dados) e Database Marketing são um grande negócio do início dessa década, seja para uma venda ou pós-venda.

Com relação ao termo unidade compradora a expressão é utilizada no lugar de consumidor, uma vez que as compras podem ser feitas tanto por indivíduos como por grupos.

Para Tuck (1978) o comportamento do consumidor é uma tentativa dos profissionais de marketing de compreenderem o comportamento de escolha no mercado. Por outro lado, na visão de Churchill; Peter (2003), o comportamento do consumidor pode ser entendido como pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

Esses conceitos demonstram a amplitude da disciplina de comportamento do consumidor que congrega conteúdos de psicologia (noções de preferências, desejos, motivações e personalidade), sociologia e a antropologia (noção de grupo e de ser social). (KARSAKLIAN, 2004) Evidenciando assim, a importância fundamental para as empresas de estudarem, acompanharem e entenderem a razão e a forma pela quais os consumidores realizam suas compras.

2.7.1 Importância do Estudo do Comportamento do Consumidor

"O marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros". (KOTLER, 2000, p. 30)

Para Mowen; Minor (2003, p.4), a partir dessa definição, torna-se assim fundamental,

analisar duas atividades-chave do marketing: a primeira é que os profissionais do marketing tentam satisfazer às necessidades e vontades de seu mercado-alvo. O segundo aspecto é que o marketing abrange o estudo do processo de troca por meio do qual duas partes transferem recursos entre si.

O campo do comportamento do consumidor estuda assim, como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para atender suas necessidades e seus desejos. (KOTLER, 2000).

Baseado nisso, entende-se que uma organização não pode definir as estratégias de marketing sem conhecer anteriormente, a psicologia do consumidor que faz compras, bem como o comportamento de compra dos segmentos de mercado em que quer competir, uma vez que essas estratégias irão influenciar diretamente na decisão de compra do consumidor. (GAULIN et al, 1993)

O modelo de Engel-Kollat-Blackwell (apud ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000) compreendem o desenvolvimento seqüenciado de cinco etapas: processo de reconhecimento do problema, processo da procura da solução, processo de avaliações de alternativas, processo de compra e o comportamento de pos compra.

Na primeira etapa do modelo, no processo de reconhecimento do problema, procura-se identificar: como surge a idéia/necessidade de se adquirir um produto/serviço. Na etapa seguinte, processo de procura pretende-se identificar quais os fatores de informação consultadas e procuradas no processo de escolha e decisão de compra. No processo de avaliação de alternativas, o consumidor procura levar em consideração os vários atributos envolvidos na escolha dos produtos e serviços. A próxima etapa, o processo de compra, é o momento que o consumidor compara os produtos e serviços das empresas e toma a decisão de compra. Na última fase do modelo, o consumidor procura avaliar a utilização do serviço de pos-compra, esse momento é fundamental para a predisposição do consumidor para uma compra futura.

2.7.2 O processo da Compra do Consumidor

Na visão de Kotler (2000), as empresas devem investigar o processo de decisão de compra envolvido em suas categorias de produtos. Aprendendo como se dá o processo de compra para seus produtos, a instituição poderá assim pensar em como agir.

O mesmo autor ainda estabelece que o modelo do processo de compra seja composto de cinco etapas: reconhecimento do problema/necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

A primeira etapa do processo, o reconhecimento do problema/necessidade, começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, a qual impulsiona o consumidor a agir. Sendo que essa necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Estímulos internos surgem em um nível de consciência, é uma sensação interna, como a sede e a fome. Para Las Casas (2001), uma dona-de-casa poderá sentir uma necessidade de uma máquina de lavar roupa para auxiliá-la nos afazeres domésticos, este produto poderá facilitar seu trabalho, liberando-a para outras atividades. Por outro lado, os consumidores podem ser influenciados por estímulos externos, tais como: família, propaganda, grupos de referência e cultura.

Kotler (2000, p.201) ressalta que "os profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam uma determinada necessidade". Por meio da coleta de informações junto a vários consumidores, que consiste na segunda etapa do processo de compra, esses profissionais podem identificar os estímulos mais freqüentes que suscitam interesse em uma categoria de produtos. Podendo assim desenvolver estratégias de marketing que provoquem o interesse dos consumidores.

Na visão do mesmo autor, o consumidor interessado tende a buscar mais informações sobre o produto/serviço. Esta busca pode ser dividida em dois níveis de interesse: o estado de busca moderado ou atenção elevada, onde a pessoa é mais receptiva a informações, prestando mais atenção aos anúncios sobre um produto e o estágio de busca ativa de informações, onde o indivíduo procura material de leitura, telefona para amigos, procurando aprender mais sobre o produto. Para Churchill; Peter (2003), as fontes de informação do consumidor dividem-se em cinco grupos: fontes internas, fontes de grupos, fontes de marketing ou comerciais, fontes públicas e fontes de experimentação.

Na busca/fonte interna, os consumidores recuperam da memória permanente informações sobre produtos ou serviços que podem ajudar a resolver um problema. Por outro lado, na fonte de grupos, os consumidores obtêm informações de outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras. De grande interesse para o profissional de marketing, são as principais fontes de informação a que o consumidor recorre, bem como são de grande influência no processo de compra.

Nas fontes de marketing ou comerciais, os consumidores procuram obter informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda etc. As fontes públicas, por outro lado, são as fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes. E nas fontes de experimentação os consumidores também podem experimentar produtos, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os.

A terceira etapa do processo de compra, a avaliação de alternativas, consiste no estágio onde o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão. (MOWEN; MINOR, 2003). Nessa fase os consumidores avaliam os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo. Eles prestarão mais atenção aos atributos que forneçam os benefícios buscados.

Analisa-se na decisão de compra, quarta etapa do processo de compra, o consumidor faz uma escolha entre diferentes marcas e serviços. Além de selecionar as marcas de um produto específico, os consumidores podem escolher também entre alternativas não incluídas.

Mower; Minor (2003) acrescentam que a tomada de decisão do consumidor incidir no conjunto de procedimentos envolvidos no reconhecimento, na busca de soluções, na avaliação dos resultados. Compreende-se assim, que para se chegar a uma decisão de compra é necessário avaliar inúmeras de alternativas.

A última etapa do processo de compra do consumidor é a avaliação pós-compra. Depois de adquirir um produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra. Para Churchill; Peter (2003) é nesse momento que os consumidores consideram se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram. Essa fase de avaliação pós-compra pode ser considerada como decisiva para os profissionais de marketing, uma vez que, se o consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela. Além disso, os consumidores podem conversar com (e influenciar) familiares, amigos e conhecidos sobre suas experiências de compra e uso de produtos.

Existe ainda um aspecto importante envolvido na avaliação pós-compra, a reação de dúvida levantada pelo consumidor após a decisão quanto a ter escolhido ou não a alternativa correta. Esse sentimento é chamado pelos psicólogos de

dissonância cognitiva, ele pode resultar na dificuldade ou mesmo impossibilidade de se examinar a fundo todos os cursos de ação possíveis, de modo que não se possa afirmar com segurança se a escolha foi acertada ou não. (CHURCHILL; PETER, 2003).

2.7.3 Influências no Processo de Compra do Consumidor

Existem variáveis que afetam não só os produtos que os consumidores escolhem, mas qual processo eles usam para chegar a uma decisão.

Kotler (1998) apresenta alguns desses fatores que influenciam o consumidor no momento da compra e, portanto devem ser alvos de análise: a) fatores culturais: cultura, subcultura e classe social; b) fatores sociais: grupos de referência, família, papéis e posição social; c) fatores pessoais: idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito; e d) fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Na visão de Engel; Blackwell; Miniard (2000) a tomada de decisão do consumidor é influenciada por um conjunto complexo de fatores, que são divididos em três grupos: a) diferenças individuais: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida; b) influências ambientais: cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; e c) processos psicológicos: processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento.

Por outro lado, na visão de Churchill; Peter (2003), esses fatores podem ser subdivididos em três categorias de influências: sociais, de marketing e situacionais.

Os fatores sociais envolvem tanto os fatores culturais, como os grupos de referência, a família, papéis sociais e status, que influenciam direta ou indiretamente nas atitudes ou no comportamento do consumidor. A cultura compreende o somatório dos valores e comportamentos aprendidos, acumulados e compartilhados pelos membros de uma sociedade. Os valores culturais são extremamente arraigados, portanto os profissionais de marketing têm maior probabilidade de retornos positivos quando agradam aos valores culturais dos seus mercados-alvo. Os grupos de referência são as pessoas que influenciam direta ou indiretamente nos pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores, tais como: a

família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, Organizações não governamentais - Ong's, igreja e sindicatos. (CHURCHILL; PETER, 2003).

Na opinião de Kotler; Amstrong (2003) a classe social pode ser determinada como essenciais na classificação da sociedade, utilizando fatores como renda, educação, ocupação e outras variáveis. Para os autores estes fatores é que vão definir preferências por determinados produtos e comportamento dentro das classes sociais.

Sendo assim, quem deseja estudar o comportamento humano (e do consumidor) não pode deixar de considerar as interações sociais do ambiente social no qual ele ocorre e no qual está inserido, pois é a sua classificação social que, muitas vezes, vai ditar a sua decisão de compra.

Com relação à segunda influência recebida no processo de compra do consumidor, a influência de marketing, cada elemento do composto de marketing - produto, preço, praça e promoção: tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios. Algumas variáveis da estratégia de produto que podem influenciar no comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida.

A aparência física do produto, além da embalagem e do rótulo, que destaque benefícios importantes do produto pode influenciar o processo de compra do consumidor. Cientes disso, os profissionais de marketing pesquisam o modo como os consumidores respondem a diversos rótulos.

A estratégia de preços, pertencente do composto de marketing, também influencia o comportamento da compra quando o consumidor está avaliando alternativas chegando a uma decisão. Os profissionais de marketing terão de cobrar menos, reduzir outros custos de compra ou convencer os consumidores a tomar decisões com base em outros atributos.

Para Kotler (1998), os fatores econômicos têm grande poder em estimular os consumidores a repensar as suas preferências de consumo, devido aos fatores relacionados à poupança, a renda normal e preços. Esta variável está diretamente vinculada ao comportamento do consumidor, onde as mudanças no valor líquido irão determinar o ato de consumir.

Outro elemento do composto, a praça, consiste em uma estratégia do profissional de marketing para tornar um produto disponível. Um produto amplamente disponível ou fácil de comprar tem mais chance de ser encontrado

pelos consumidores e participar da avaliação de alternativas. Os tipos de canais pelos quais os produtos são oferecidos também influenciam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto. (CHURCHILL; PETER, 2003)

A última estratégia, a de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que o mesmo entrega um valor maior do que os produtos concorrentes.

As influências situacionais também afetam o processo de compra do consumidor. As situações do consumidor consistem nos fatores temporários do ambiente que formam o contexto dentro do qual ocorre a atividade do consumidor. São exemplos de situações do consumidor os ambientes físicos, sociais, o tempo, a definição de tarefa e os estados antecedentes.

Para Mowen; Minor (2003), os ambientes físicos geram um grande impacto sobre as experiências vividas pelos consumidores. Consiste no aspecto físico e espacial concreto do ambiente que circunda uma atividade de consumo. Estímulos como cor, ruído, iluminação, clima e a posição de pessoas ou objetos no espaço podem influenciar o comportamento do consumidor.

O campo do ambiente social trata de como outras pessoas afetam um consumidor em um ambiente de consumo, incluindo suas características, o papel que elas parecem desempenhar e os modos como interagem entre si. Pode-se citar o exemplo de uma consumidora fazendo compras com uma amiga, esse contexto pode levar a consumidora a tomar decisões de compra diferentes do que tomaria ao fazer compra sozinha.

Para finalizar outra variável, que influencia diretamente o comportamento do consumidor são as condições momentâneas da situação, como o humor e as condições do consumidor naquele momento. Uma pessoa que esteja eufórica ou zangada pode ter dificuldade para considerar atentamente muitas alternativas. (CHURCHILL; PETER, 2003).

2.7.4 Modelos de Comportamento do Consumidor

Há muito tempo tem sido uma preocupação dos teóricos de marketing, desenvolver um modelo que possa delinear todos os passos envolvidos no processo do comportamento de consumo.

Muitas tentativas já foram feitas para avaliar os três modelos mais conhecidos de comportamento do consumidor: o modelo de Nicosia (1966), o modelo de Howard-Sheth (1969) e o modelo de Engel-Kollat-Blackwell (1968), mas não se chegou a nenhuma conclusão significativa sobre qual seria o melhor, já que os três modelos apresentam pontos fortes e pontos fracos.

Em vista dessa falta de conclusão sobre qual seria o melhor, para fins de desenvolvimento e condução desse projeto será adotado o modelo de Engel-Kollat-Blackwell (1968), que pode ser considerado como um dos mais apropriados, tendo em vista os objetivos propostos.

O modelo de Engel-Kollat-Blackwell (apud ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000) compreendem o desenvolvimento sequenciado de cinco etapas: processo de reconhecimento do problema, processo de procura da solução, processo de avaliação de alternativas, processo de compra e o comportamento de pos-compra.

Na primeira etapa do modelo, no processo de reconhecimento do problema, procura-se identificar: como surge a idéia/necessidade de se adquirir um produto/serviço. Na etapa seguinte, processo de procura pretende-se identificar quais os fatores de informação consultadas e procuradas no processo de escolha e decisão de compra. No processo de avaliação de alternativas, o consumidor procura levar em consideração os vários atributos envolvidos na escolha dos produtos e serviços. A próxima etapa, o processo de compra, e o momento que o consumidor compara os produtos e servidos das empresas e toma a decisão de compra. Na ultima fase do modelo, o consumidor procura avaliar a utilização do serviço de pos-compra, esse momento é fundamental para a predisposição do consumidor para uma compra futura.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo destacaram-se os diversos elementos da metodologia científica utilizada no presente trabalho. Foram descritos o tipo de pesquisa, o universo e a amostra, os procedimentos no processo de coleta de dados e o tratamento de dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Quanto aos objetivos, a pesquisa classificou-se como sendo do tipo exploratória.

Para Marconi; Lakatos (1990, p.188), estudos exploratórios são:

investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

Conforme declara Vergara (1997), as pesquisas exploratórias são realizadas em áreas em que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Na visão de Sellitz et al (1967 apud GIL, 2002), esse tipo de pesquisa caracteriza-se por envolver: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com a situação problemática pesquisada; e c) com a análise de exemplos que estimulem a compreensão.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

A população inclui todos os indivíduos possíveis ou objetos dos quais ou sobre os quais se podem coletar informações para atender aos objetivos da pesquisa. Para efeito deste estudo, pretendeu-se trabalhar com o universo dos compradores habituais de produtos alimentícios de marcas próprias em uma empresa varejista em Natal/RN.

Em levantamento preliminar efetuado no Supermercado Nordeste, na loja do Cidade Jardim, chegou-se a um universo de 5.000 clientes/semana. Baseado assim nessa informação, utilizou-se a amostra probabilística, com os consumidores

habituais de produtos alimentícios de marcas próprias, onde a mesma foi determinada com 8% de erro no seu cálculo e uma confiabilidade de 95%, num total de 152 respondentes.

Samara; Barros (2002, p.94) destacam que em uma amostra probabilística aleatória “os elementos da amostra são selecionados segundo um critério de julgamento do pesquisador, tendo como base o que se acredita que o elemento selecionado possa fornecer ao estudo”.

Ressalta-se ainda que nessa técnica de amostra, apesar de ter um cunho científico, possui um menor índice de confiabilidade.

Os dados coletados por meio de fonte secundária se utilizaram basicamente, das pesquisas bibliográficas em livros, dicionários, revistas especializadas, jornais, dissertações com dados pertinentes ao assunto.

3.3 COLETA DE DADOS

Os dados da pesquisa foram coletados por meio de fontes primárias e secundárias.

Para Roesch (1999), dados primários são aqueles colhidos diretamente pelo pesquisador por meio de questionário. Por outro lado, os dados secundários, são aqueles que não são criados pelo pesquisador, ou seja, são dados já existentes que foram coletados para outros propósitos.

A coleta dos dados primários foi feita com o auxílio de um questionário estruturado com perguntas fechadas que foi aplicado diretamente com os consumidores habituais de produtos de marcas próprias.

O questionário apresenta a vantagem de os respondentes sentirem-se mais confiantes, devido ao anonimato, o que possibilita coletar informações e respostas mais reais. É necessário que se estabeleçam quais as questões mais importantes a serem propostas e que interessam a ser conhecidas, de acordo com os seus objetivos. Devem ser propostas perguntas que conduzam facilmente às respostas de forma a não insinuarem outras colocações.

Para facilitar a coleta de informações, a pesquisadora abordou o grupo de clientes desses produtos, que se encontravam na fila de espera, no momento da efetuação da compra.

Segundo Vergara (1997, p.55), “o formulário é um meio-termo entre questionário e entrevista. É apresentado por escrito, como no questionário, mas é você quem assinala as respostas que o respondente dá oralmente”.

Para Selltitz et al (1967 apud GIL, 2002), “formulário é o nome geral usado para designar uma coleção de questões que são perguntadas e anotadas por um entrevistador numa situação face a face com outra pessoa”.

Portanto, o que caracteriza o formulário é o contato face a face entre pesquisador e informante e seu roteiro de perguntas preenchido pelo entrevistador no momento da entrevista.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados do trabalho foram tratados de forma quantitativa. Na metodologia quantitativa parte-se de tratamentos descritivos e analíticos, utilizando-se o programa Excel, versão 2003, para promover a tabulação dos dados coletados.

A pesquisa quantitativa é um tipo de pesquisa que busca a análise quantitativa das informações para que os resultados sejam medidas precisas e confiáveis da realidade. Esta metodologia permite que sejam feitas análises estatísticas e atende a necessidade da mensuração, representatividade e projeção. Assim, pode-se dizer que a pesquisa quantitativa faz uso de instrumentos específicos capazes de estabelecer relações e causas sempre levando em conta às quantidades.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta parte do trabalho foi apresentado o diagnóstico efetuado com base no levantamento de dados realizado na fila do “check-out” do Nordesteão na loja do Cidade Jardim, no período de 19 a 21 de outubro, com 152 clientes habituais, que compram marcas próprias do supermercado.

Na ocasião, o pesquisador abordou os clientes que se encontravam na fila, perguntando se eles compravam os produtos de marcas próprias do supermercado. Os que responderam que sim, foram indagados se tinham interesse em colaborar na participação da pesquisa. Em seguida, foi iniciada a entrevista para a coleta de informações, adotando-se como roteiro, o questionário, conforme pode ser visualizado no apêndice 1.

Para facilitar a compreensão da análise dos dados coletados, o diagnóstico foi subdividido em três partes, na primeira parte, foi apresentado o perfil do entrevistado, na segunda parte do trabalho, foram detalhadas as respostas das questões específicas, a terceira parte da pesquisa, tratava da avaliação dos produtos.

4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR

Esta parte do questionário tem como principal objetivo conhecer o perfil do consumidor de produtos de marcas próprias. Desse modo foram utilizadas como instrumento as variáveis sobre: o sexo, faixa etária, renda, escolaridade, estado civil, tamanho da família e a periodicidade das compras.

4.1.1 Sexo

Com relação à distribuição do sexo dos respondentes, conforme pode ser visualizado no gráfico 1, a maior parcela dos clientes de marca própria do supermercado, são do sexo feminino, ou seja, 61%, enquanto que 39% deles são do sexo masculino.

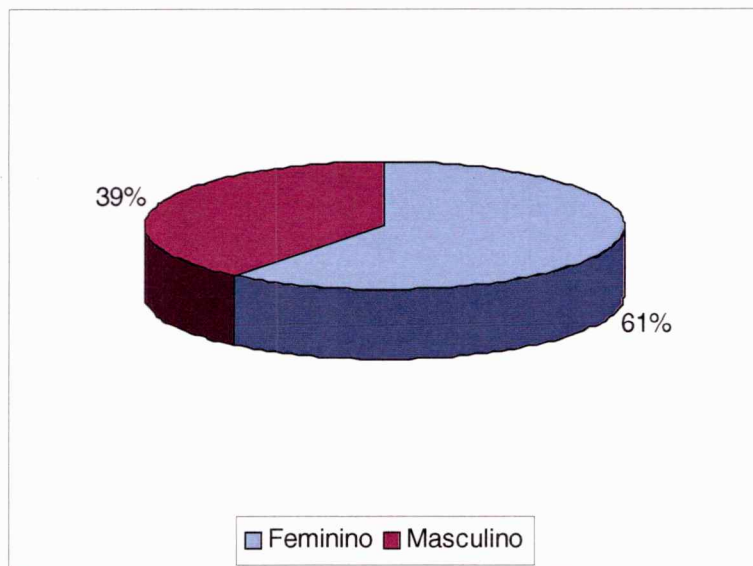


Gráfico 1: Distribuição do sexo
Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007.

Infere-se assim, que as mulheres são as “manda-chuvas” das residências brasileiras, pelo menos no que diz respeito às compras de supermercado. Pode-se dizer que elas são responsáveis por 80% das decisões de compra nos super e hipermercados, além disso, são elas que procuram se informar com mais frequência sobre os preços dos produtos que irão encontrar antes de ir às compras indo há mais de um supermercado por causa das ofertas e promoções.

Percebe-se então, que a participação e o crescimento da mulher no mercado de trabalho têm contribuído na elevação da demanda por produtos/serviços.

4.1.2 Faixa etária

No que diz respeito à faixa etária dos entrevistados, de acordo com o gráfico 2, existe uma relativa uniformidade na sua distribuição, 38% deles estão situados na faixa etária de 25 a 34 anos, 25% possuem menos de 25 anos, 21% são os clientes de idade entre 35 a 44 anos, 10% entre 45 a 54 anos e 6% são clientes com 55 anos ou mais.

Entende-se assim que, a maior parte dos clientes de produtos de marca própria, pode ser considerada jovem, uma vez que 84% deles são pessoas que possuem até 44 anos. Desta forma, acredita-se que as informações coletadas poderiam ser utilizadas pelos gestores para o desenvolvimento de ações mercadológicas específicas para fidelizar ainda mais à marca, junto ao público

jovem, além disso, apresentar novas estratégias para conquistar uma maior penetração em uma faixa etária idosa.

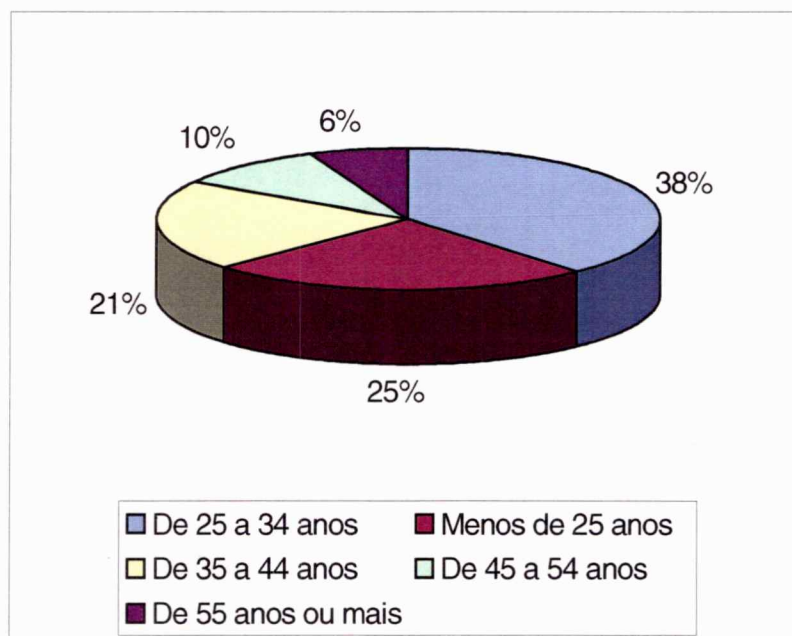


Gráfico 2: Distribuição da faixa etária
Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007.

Segundo Kotler (1998, p. 50), “as empresas de hoje estão esforçando-se para reter seus consumidores isto se justifica pelo o fato de que o custo de atrair novos consumidores pode ser cinco vezes o custo de manter um consumidor atual feliz”.

Considera-se assim, a empresa que decide atuar na manutenção da clientela habitual, poderá obter melhores resultados, já que se torna mais barato para a organização sustentar a clientela atualmente conquistada, enquanto que terá um custo adicional superior para aquisição de novos clientes.

4.1.3 Renda

Verificou-se que 47% dos entrevistados têm sua renda familiar de até R\$ 1.000,00, 24% recebem uma renda que varia entre R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00, 18% ganham entre R\$ 2.501,00 a R\$ 4.000,00, enquanto 11% deles possuem uma renda familiar acima de R\$ 4.001,00.

De acordo com os resultados apresentados, percebe-se que a maior parte dos consumidores de produtos de marca própria está situada entre os que possuem uma menor faixa de renda. Partindo-se dessa premissa, pode-se presumir uma

relação entre a renda do cliente de produtos de marca própria e o preço do produto, ou seja, como os produtos de marca própria, de um modo geral são relativamente mais baratos, conforme destaca Nascimento (2005), os índices de preço dos produtos de marca própria estão atualmente em média 23% mais baratos em comparação ao preço das marcas tradicionais atuantes nas mesmas categorias, o consumidor menos abastado está preferindo a aquisição de produtos de marca própria até por uma questão de custo x benefício.

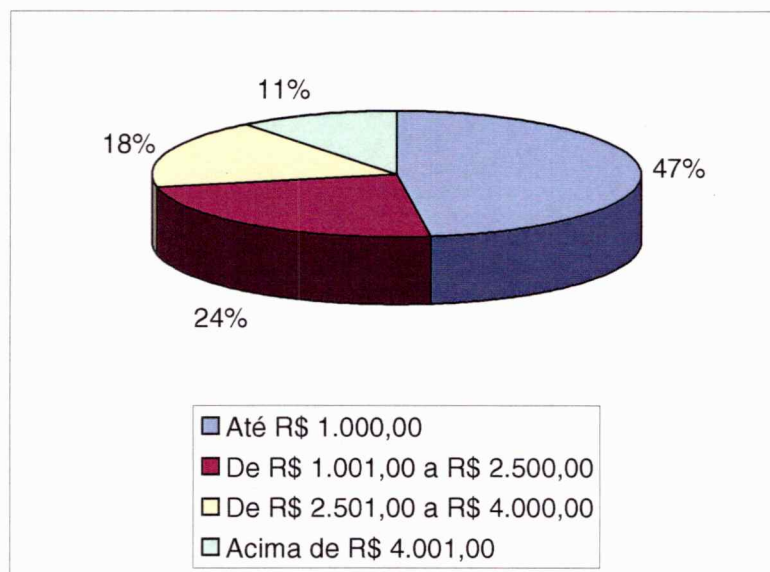


Gráfico 3: Distribuição da renda
Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007

Outro fato que pode ser vinculado à escolha desses produtos por classes menos favorecidas é o fato da redução do poder aquisitivo da população nestes últimos anos, pressionando as pessoas a reduzir seus gastos com a cesta básica, ou seja, a tendência é que uma parte dos clientes migre para estes produtos, por necessidade econômica ou opção.

Entendendo essa situação econômica desfavorável do consumidor o segmento varejista, de um modo geral, procura buscar novas alternativas de diferenciação, oferecendo a cada dia um maior mix de produtos de marcas próprias.

Desta forma, a renda é uma das principais variáveis econômicas no ato do consumo e que de certa forma, regula o mercado, onde não se necessita de muita percepção para saber que ela tem influência muito forte sobre o consumo das pessoas, pois é através da mesma que é determinado seu poder de compra

4.1.4 Escolaridade

A maior parte dos entrevistados, ou seja, 40% deles têm o curso superior completo, 35% possuem o 2º grau, 13% têm o 1º grau, 9% dos entrevistados têm pós-graduação, enquanto que apenas 3% são analfabetos.

Esse resultado comprova a tendência da população investindo na sua capacitação e atualização profissional, buscando uma melhor colocação no mercado de trabalho. Vale ressaltar as implicações diretas desse consumidor cada vez mais esclarecido, que busca produtos com preços mais baratos com qualidade igual ao líder. A classe social é considerada uma das variáveis que interfere no ato do consumo, e que não pode ser deixada de lado ao procurar estudar a forma que cada consumidor age diante de determinada escolha.

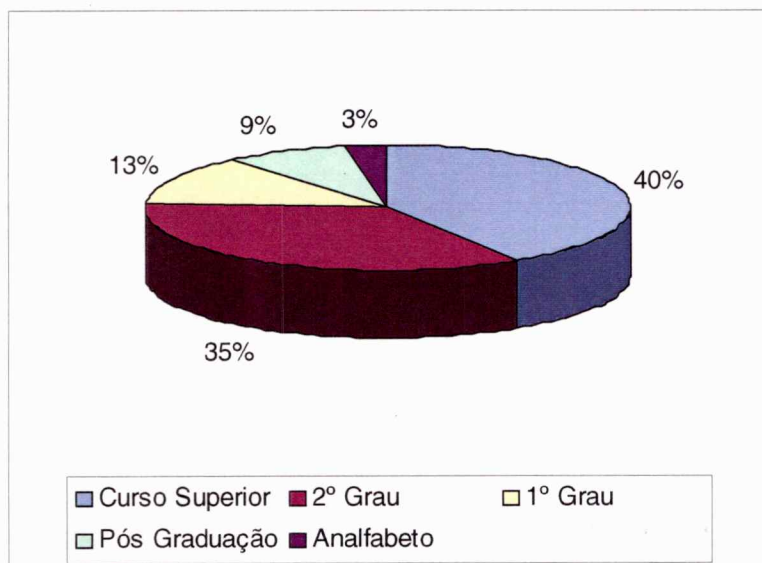


Gráfico 4: Distribuição da escolaridade
Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007

Kotler; Armstrong (2003) relatam que a classe social pode ser definida como um critério de classificação da sociedade, utilizando indicadores como poder aquisitivo, escolaridade e ocupação. Convém ressaltar que estes fatores e que vão determinar preferências por determinados produtos e marcas dentro das classes sociais, influenciado o poder de compra em todo grupo, como pode ser visualizado nos gráficos 3 e 4.

4.1.5 Estado civil

No que se refere ao estado civil dos clientes de marcas próprias, 48% dos respondentes são casados/vivem com companheiro (a), 33% solteiros, 9% desquitados/separados, 7% divorciados e 3% viúvos.

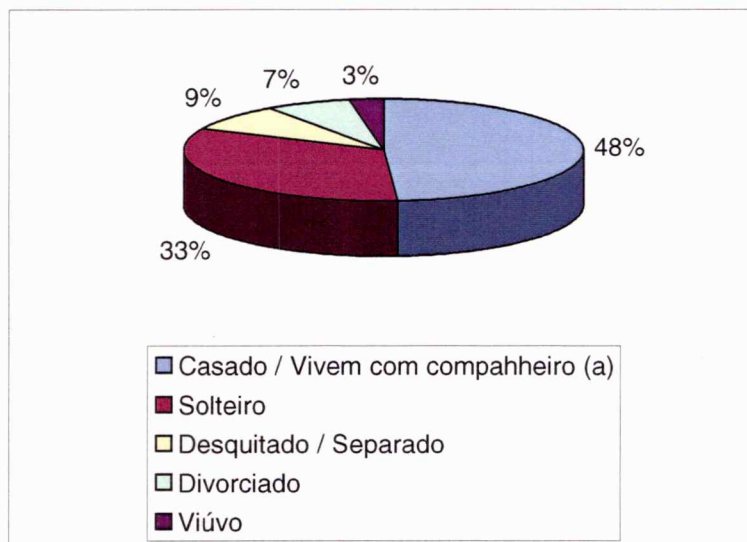


Gráfico 5: Distribuição do estado civil
Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007

Entende-se assim que, não é por acaso a estratégia atualmente adotada pelos supermercados na divulgação dos produtos de marca própria, que tem o propósito de atrair a atenção da dona-de-casa que procura o produto mais barato em cada categoria e abre mão das marcas líderes e intermediárias.

Quando se comparam os resultados, do gráfico 5 com o gráfico 12, verifica-se uma relação entre o tipo de divulgação utilizada atualmente pela empresa, o encarte, e o público-alvo principal dos produtos de marcas-próprias, as donas de casas. O resultado da pesquisa, ainda aponta certa tendência do público solteiro, que em decorrência da situação financeira estão demorando cada vez mais a casar e a sair da casa da família.

4.1.6 Tamanho da família

A pesquisa revelou ainda que 40% dos entrevistados possuem uma família relativamente numerosa, com até 03 pessoas. Em segundo lugar, com 29%, famílias com até 04 pessoas. O número de famílias com duas pessoas representa um

percentual de 15%, enquanto que 10% e 6% representam respectivamente o número de pessoas que possuem acima de 05 pessoas na família e que vivem sozinhos.

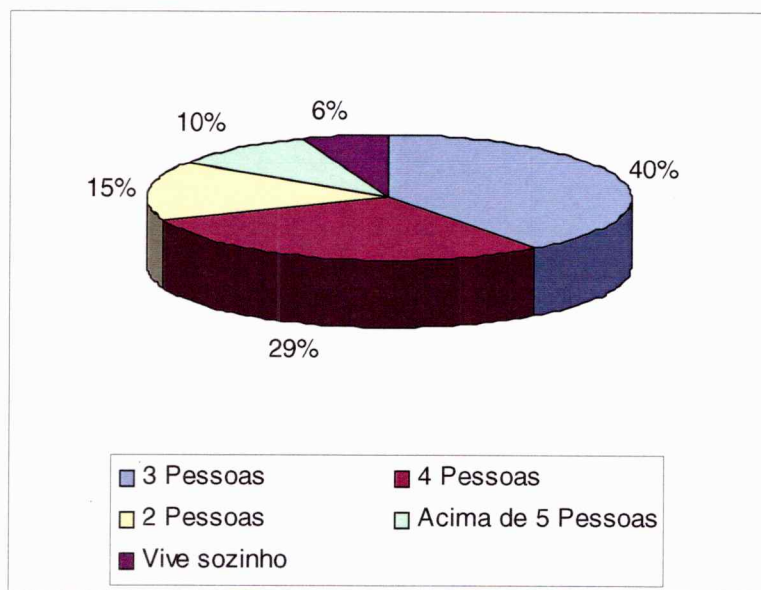


Gráfico 6: Distribuição do tamanho da família
Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007

Dessa maneira, faz-se uma análise comparativa das informações demográficas coletadas e apresentadas nos resultados dos gráficos 3 e 5, com o resultado apresentado no gráfico 6, distribuição do tamanho da família, nota-se que o consumidor de produtos de marcas próprias desse supermercado de um modo geral são: pessoas casadas, com famílias relativamente numerosas e que ganham até R\$ 1.000,00, precisando assim equilibrar suas despesas para não comprometer o orçamento doméstico.

4.1.7 Síntese do perfil do consumidor

Conforme a tabela da síntese do perfil do consumidor de produtos alimentícios de marcas próprias, os dados revelam que são as mulheres com 61% que mais compram estes produtos, na faixa etária de 25 a 34 anos representam 38%, com renda familiar de até R\$ 1.000,00 que significa 47% dos respondentes, 40% desse público têm curso superior, é casado ou vivem com companheiro (a) com 48%, a família com 40% é composta por 3 membros.

Tabela 1 - Distribuição da síntese do perfil do consumidor

Variáveis	Absoluto
Sexo: Feminino	61%
Faixa etária: de 25 a 34 anos	38%
Renda familiar: de R\$ 1.000,00	47%
Escolaridade: Curso superior	40%
Estado civil: Casado/vivem com companheiro (a)	48%
Tamanho da família: 3 pessoas	40%

Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007.

4.2 RESULTADO DAS QUESTÕES ESPECÍFICAS

Nesta segunda parte da pesquisa foi analisado o comportamento do consumidor com relação aos produtos alimentícios de marcas próprias. Desse modo foram avaliadas as variáveis comportamentais que interferem no momento da compra ou pós-compra que são: fidelidade, dissonância cognitiva, quais os produtos de cesta básica mais consumida, quais as razões para aquisição desses produtos e quais as fontes de informações.

4.2.1 Frequência de compra

Constatou-se que 60% dos clientes da empresa têm hábito de freqüentar a loja mensalmente, caso esse que é bastante favorável, pois eles sempre estarão em contato com a organização, o que implica em uma maior probabilidade de conquistá-los e encantá-los, podendo ir muito mais além do que satisfazê-los. Outra vantagem evidenciada foi que os produtos de marcas próprias tornam-se mais conhecidos, fazendo com que a marca se expanda e se fortaleça no mercado. Os outros números ficaram muito equiparados, tendo o período quinzenal com 22%, indicando que o consumidor efetua as compras também na metade do mês, e outros diversos apresentado uma menor porcentagem.

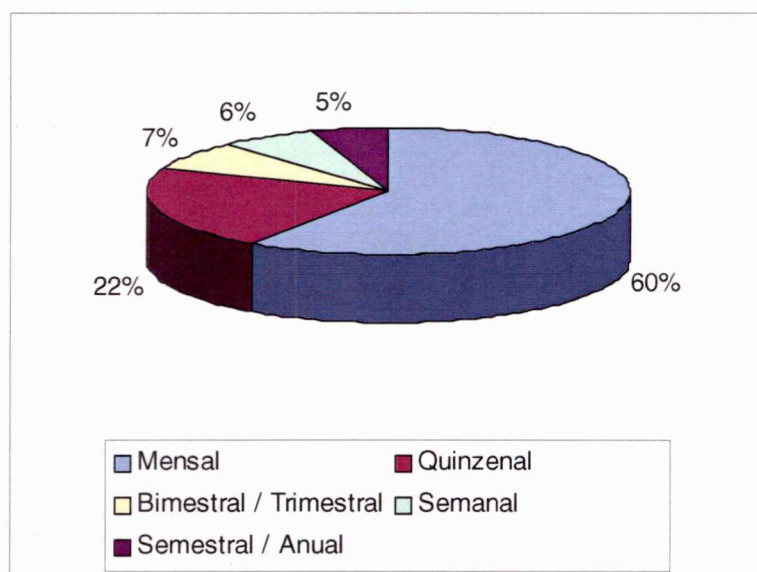


Gráfico 7: Distribuição da frequência de compra
 Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007.

4.2.2 Comportamento do consumidor com relação à fidelização

Inicialmente, procurou-se descobrir até que ponto o consumidor de produtos de marcas próprias são consumidores fiéis. Como pode ser constatado no gráfico 8, das 152 pessoas que compõem a amostra, 58% delas ao adquirirem os produtos alimentícios de marca própria, passam a substituí-los pelos produtos que comprava anteriormente. Por outro lado, 24% das pessoas continuam também adquirindo os produtos de marcas tradicionais, enquanto que apenas 18% adquirem o produto de marca própria, mas não tem o intuito de substituí-lo por um produto de marca tradicional, uma vez que a compra foi apenas ocasional.

Para Kotler; Armstrong (2003, p.476), “o cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito”.

Entende-se que a satisfação do cliente recebe impacto direto da sua percepção sobre o desempenho e a qualidade do produto em relação às suas expectativas. Um cliente satisfeito repete suas compras e conta aos outros suas boas experiências com o produto.

Deduz-se desta forma que, os consumidores de produtos alimentícios de marcas próprias estão de um modo geral satisfeitos com o desempenho e com a

qualidade dos produtos que compram, visto que quase 60% deles alegaram que ao adquirirem esses produtos são capazes de substituí-los pelo produto tradicional.

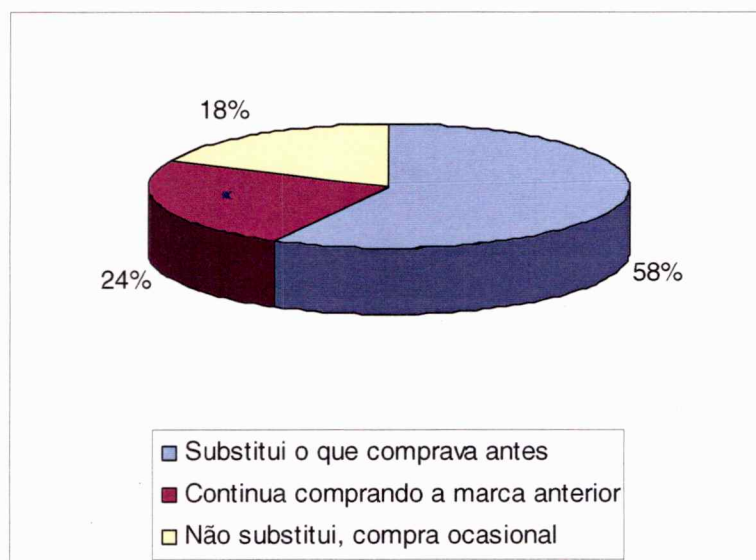


Gráfico 8: Distribuição do grau de fidelização com os produtos de marcas próprias
Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007.

Uma vez que os clientes estão satisfeitos com esses produtos, esse resultado poderá proporcionar em muitos benefícios para a empresa, podendo falar bem da empresa e dos produtos a outros clientes, possuindo assim uma maior probabilidade de serem fiéis por um período mais longo.

4.2.3 Comportamento do consumidor com relação à dissonância cognitiva

Existia ainda uma questão que procurava analisar o comportamento do consumidor quando ele passava por algum tipo de experiência negativa em relação à aquisição do produto de marca própria. Para Churchill; Peter (2000), a última etapa do processo de compra do consumidor é a avaliação pós-compra. É nesse momento que os consumidores consideram se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram esse sentimento e reação de dúvida levantada pelo consumidor após a decisão quanto a ter escolhido ou não a alternativa correta pode ser entendida como sendo a dissonância cognitiva.

Desta forma, conforme pode ser visualizado nas respostas do gráfico 9, quando os clientes adquirem um produto de marca própria e não gostam, ou seja, quando sofrem um sentimento de dissonância cognitiva, 50% deles, ainda

continuam a adquirir os produtos tradicionais da cadeia, enquanto que 25% não compram mais os produtos de marca própria dessa cadeia de supermercados e passam a obter outros tipos de produtos, já o grupo restante que representa 25% resolve experimentar os produtos de marcas próprias da concorrência. Entende-se assim que, há uma relação direta entre a aquisição dos produtos de marcas próprias e a credibilidade/imagem da empresa.

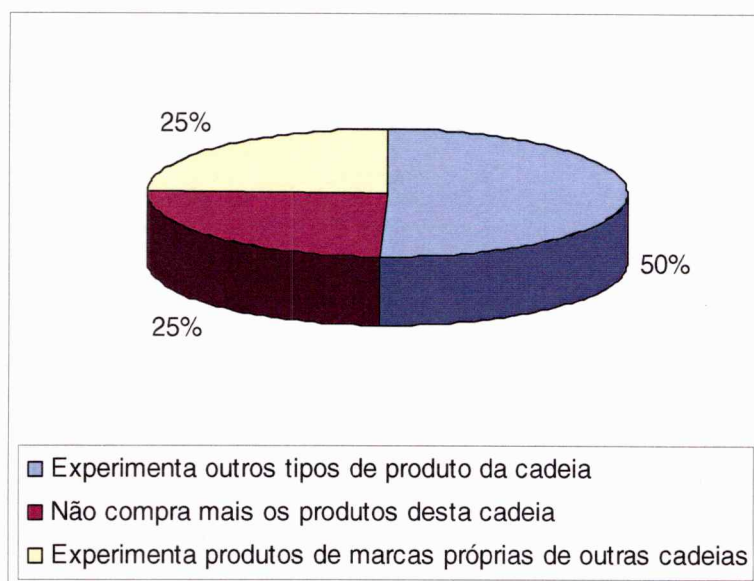


Gráfico 9: Distribuição da dissonância cognitiva com os produtos de marcas próprias
Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007.

Quando um consumidor resolve adquirir um produto de marca própria, há fatores intangíveis que estão afetando essa decisão de compra, um deles é o grau de confiança depositado pelo cliente na confiabilidade que ele tem em relação à qualidade dos produtos oferecidos pela empresa, desta forma caso a expectativa esperada não seja plenamente atendida, esse resultado poderá afetar e comprometer a relação existente entre ele e a empresa.

Por isso, torna-se necessário, para as organizações que decidem investir na adoção da estratégia de produtos de marca própria, um cuidado especial em relação à qualidade do produto, uma vez que se essa premissa não for atendida, isso poderá comprometer a percepção dos clientes em relação à imagem da empresa.

4.2.4 Produtos básicos mais consumidos

A questão seguinte conforme pode ser visualizado no gráfico 10, procurava identificar os produtos alimentícios de marca própria mais consumida.

As pessoas pesquisadas apontaram como o item mais consumido, o feijão, atingindo uma marca de 20%, o que é explicado pelo fato do feijão ser o alimento típico do prato do brasileiro e constituir um dos alimentos básicos da população, além de ser um dos principais produtos fornecedores de proteínas e calorias na dieta alimentar.

No Brasil, esta leguminosa tem importância social e econômica, por ser responsável pelo suprimento de grande parte das necessidades alimentares da população de baixo poder aquisitivo.

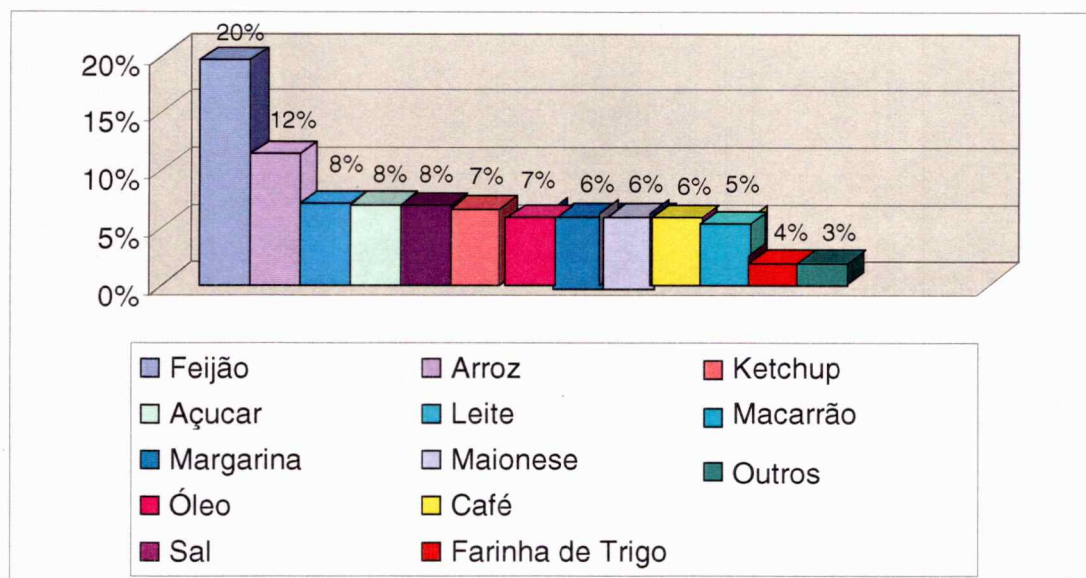


Gráfico 10: Distribuição dos produtos de marca própria mais consumida
Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007.

Fica demonstrado que os demais produtos apresentaram um equilíbrio de demanda, com destaque para o arroz com 12% e que juntamente com feijão faz parte do “prato brasileiro”.

Dessa forma, os produtos alimentícios de marca própria que são menos consumidos, necessitam de uma maior atenção e investimento por parte da empresa, seja em qualidade, embalagem ou em propaganda, para que possa ganhar maior destaque em consumo pelos clientes da organização.

4.2.5 As razões para comprar os produtos

No que se referem à percepção dos clientes em relação aos motivos de aquisição dos produtos de marca própria, as principais razões que conduzem as pessoas a comprarem os produtos de marcas próprias Nordesteão, conforme pode

ser visualizado no gráfico 11 são o preço com 27%, e a qualidade com 18%, respectivamente. Em um patamar inferior, vêm-se os demais fatores, dentre os quais, a promoção de vendas 14%, a curiosidade 14% e a ausência do produto original com 12% merecem destaque.

Verificou-se então, que as pessoas priorizam, antes de tudo, o preço, aspecto que não é novidade nos dias de hoje. Para Kotler (1998) os fatores econômicos têm grande poder em influenciar os consumidores a repensar as suas prioridades de consumo, e esses fatores estão diretamente vinculados à poupança, a renda normal, preços e a disponibilidade de preços. Desta forma, o comportamento do consumidor é influenciado pelas perspectivas econômicas, ou seja, as mudanças no valor líquido (o que entra menos o que sai) é que irá influenciar na predisposição de consumir. Outra variável que interfere na decisão de compra dos clientes é a qualidade, que também passa a ser uma exigência do consumidor na escolha dos produtos de marcas próprias.

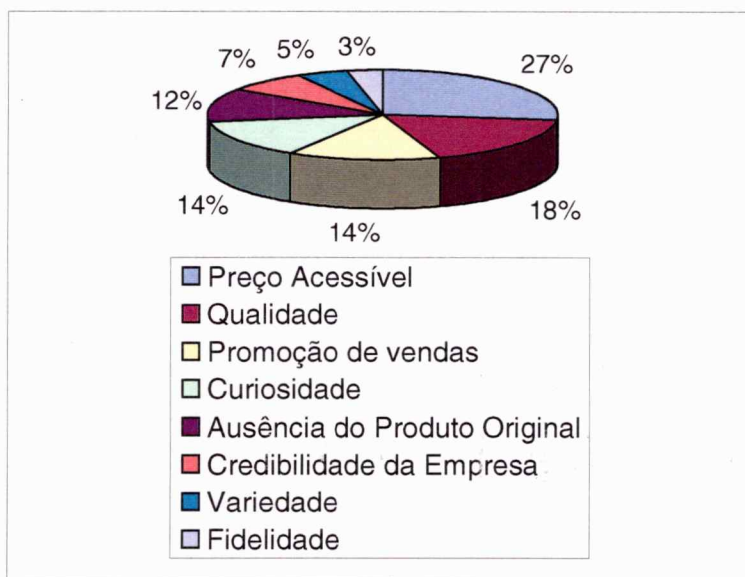


Gráfico 11: Distribuição das razões de compra de produtos de marca própria
Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007.

A principal proposta dos produtos de marcas próprias Nordeste é proporcionar a oportunidade de comprar produtos de qualidade comprovada a preços de mercado bastante competitivos, sempre mais baratos que as marcas tradicionais. Isto se consegue em virtude de praticamente não haver investimentos referentes a marketing e propaganda, para esses tipos de produtos. Ao contrário das marcas tradicionais, os produtos com a marca Nordeste dispensam elevados

investimentos publicitários na mídia, o que possibilita redução de custos e do preço final ao consumidor. O cliente tem, assim, a mesma qualidade por um preço menor e a garantia da qualidade da empresa.

Para Mower; Minor (2003, p. 191), “a tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento, na busca de soluções, na avaliação dos resultados da escolha.” Entende-se assim, que para se tomar uma decisão de compra é preciso analisar um conjunto de alternativas que compreende desde a necessidade até a satisfação total do consumidor, isso se leva a acreditar que fatores como preço e qualidade são pontos principais deste conjunto de processos.

4.2.6 Fontes de informações consultadas

As fontes de comunicação, pelos quais as informações sobre produtos de marca própria chegam até os clientes, também foi outra questão levantada no trabalho. No gráfico 12, está exposto, a eficácia de cada um dos veículos de comunicação, auferida através do conhecimento do público pesquisado.

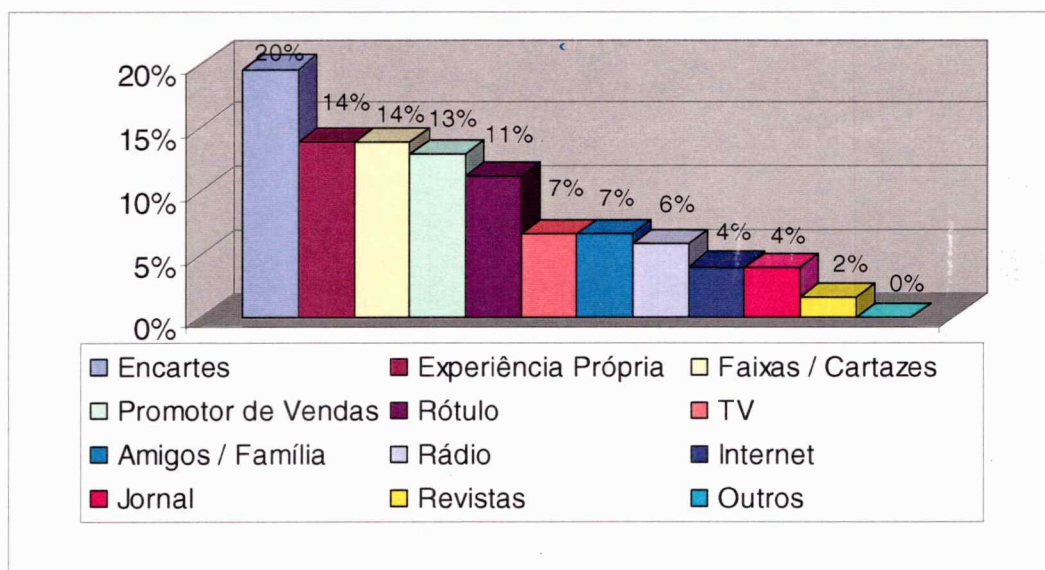


Gráfico 12: Distribuição da fonte de informações
Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007.

Como se puderam ver, estes se apresentaram de forma bem variada, mas o encarte com 20% foi o canal de comunicação mais apontado pelas pessoas, através do quais estas se informam dos produtos da empresa. Os outros meios de

divulgação secundariamente mais citados foram faixas/cartazes com 14%, promotor de vendas e experiência própria obtiveram resultados iguais de 13%, e o rótulo com 11%. Torna-se pertinente dizer que a empresa utiliza o encarte como uma das principais ferramentas de divulgação, para informar, persuadir e influenciar as decisões de compra do seu público-alvo.

4.2.7 Síntese das questões específicas

De acordo com a tabela 02, 60% vão ao supermercado mensalmente, 58% dos consumidores afirmaram que quando adquirem produtos alimentícios de marcas próprias substituem pelos produtos tradicionais que compravam antes, isso demonstra que esse público se torna fiel ao segmento. Por outro lado, 50% das pessoas que compram os mesmos produtos e não gostam experimentam outros tipos de produtos da mesma cadeia. De certa forma, para um outro grupo que resolve adquirir os produtos citados e ao experimentaram não obtém um grau elevado de satisfação, o resultado gera a dissonância cognitiva. No que se refere aos produtos de primeira necessidade mais utilizados, o feijão, com 20%, foi o produto mais indicado pelos consumidores pesquisados. Em seguida, com 27% o preço acessível foi a principal razão que leva as pessoas a comparem esses produtos e o encarte com 20% é o veículo utilizado na busca de informação.

Tabela 2 - Distribuição da síntese do comportamento do consumidor

Variável	Absoluto
Frequência de compra: mensal	60%
Grau de Fidelidade – fiel à marca própria	58%
Grau de Dissonância Cognitiva – aquisição na cadeia	50%
Produtos mais comprados - feijão	20%
Razões da compra – preço baixo	27%
Fontes de informações - encarte	20%

Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007.

4.3 RESULTADOS DAS QUESTÕES AVALIATIVAS

Esta terceira parte da pesquisa visa avaliar os atributos dos produtos de marcas próprias do supermercado Nordesteão, por meio de respostas como: ótimo,

bom, regular, ruim e péssimo. Os atributos utilizados para auferir essa questão foram: preço, qualidade, garantia, fidelidade, satisfação, credibilidade, variedade, benefícios, visualização no ponto de venda e embalagem.

4.3.1 Preço

A pesquisa revelou que 56% dos entrevistados avaliaram o preço dos produtos alimentícios de marcas próprias como sendo ótimos, 36% dos respondentes disseram que é bom, e somente 8% consideram regular. Os itens ruim e péssimo apresentaram percentual nulo. Consta-se que o preço foi bem avaliado pelos consumidores, uma vez que quando se somam os valores de ótimo e bom atinge-se o total de 92%, obtendo-se um resultado satisfatório. Acredita-se que esta política de preços baixos, utilizada pela empresa, voltada em parte para o consumidor de poder aquisitivo relativamente inferior, dá-se em função da crescente concorrência de mercado, onde eles buscam fidelizar o cliente e aumentar a lucratividade utilizando-se assim desses produtos. Os clientes que adquirem os produtos de marcas próprias têm assim, o intuito de adequar o orçamento de forma criativa como foi constatado no gráfico¹¹.

De acordo com Kotler; Armstrong (2003), o preço é a quantia em dinheiro cobrada por um produto ou serviço. De forma mais abrangente, é o somatório de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de adquirir ou consumir um produto ou serviço.

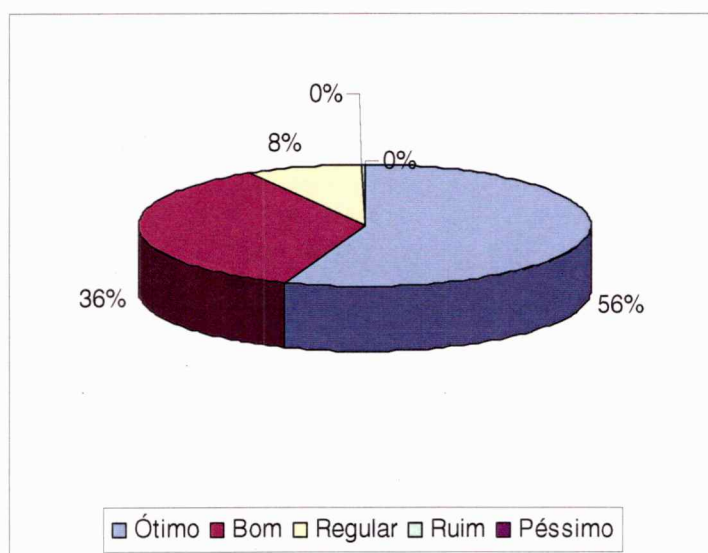


Gráfico 13: Distribuição do preço
Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007.

Entende-se assim, que o preço de comercialização de um bem ou serviço é uma decisão que determina a viabilidade da organização no tempo. O valor de um produto ou serviço deve ser comparado com o conjunto de valores que os consumidores estão dispostos a trocar. Para Las Casas (2001), o preço poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, quando bem determinado, ao contrário pode levar a falência.

Consta-se que o preço, dentre os quatro elementos do composto de marketing, é o único que proporciona ingresso de recursos monetários para a organização, ou seja, é o que efetivamente traz receita para a empresa. Portanto é fator determinante e o responsável direto pelo faturamento e a lucratividade das organizações. Na verdade o preço é o elemento mais visível e mais flexível do composto, podendo ser regulado de acordo com o mercado em questão.

4.3.2 Qualidade

Com a mudança na economia globalizada, o comportamento do consumidor tem mudado consideravelmente. Os clientes passaram a ser mais exigentes, seletivos e agressivos levando em conta a qualidade dos produtos e o preço praticado, pois é dele o poder de compra.

Qualidade é um fator preponderante para o sucesso, pois a rentabilidade é influenciada diretamente pela qualidade e satisfação dos clientes. Uma política empresarial baseada na qualidade e focada no cliente de forma consistente obterá a satisfação dos mesmos, gerando desta forma uma redução na rotatividade de clientes, aumentando a taxa de recompra e elevando significativamente a lucratividade, pois estas margens são bem maiores quando vendemos produtos ou serviços para clientes já existentes.

Percebe-se que 48% dos entrevistados consideram de ótima qualidade os produtos de marcas próprias, cerca de 36% dizem que é de boa qualidade, 16% identificaram a marca como regular e as opções de ruim e péssimo obtiveram resultados nulos. Com base nos resultados, parece claro afirmar que os produtos são de excelente qualidade na comprovação dos consumidores.

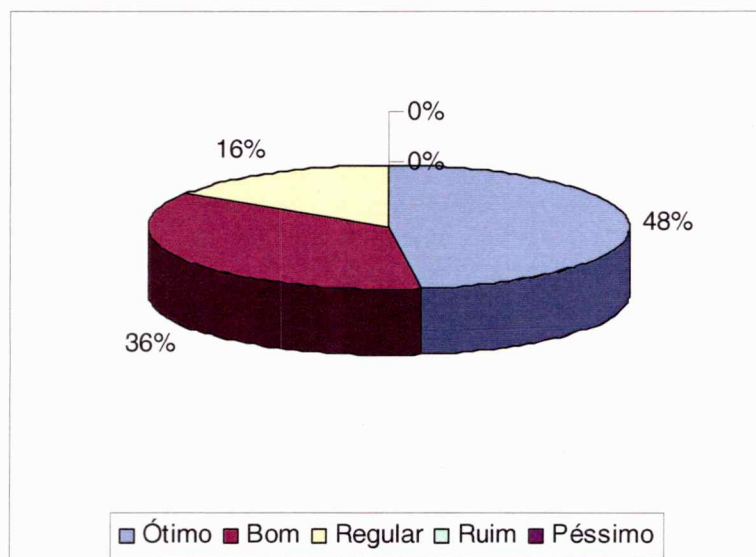


Gráfico 14: Distribuição da qualidade
 Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007.

Na concepção de Chirstensen; Rocha (1999), o grau de qualidade do produto ou serviço deve ser definido de acordo com a importância que a qualidade tenha para o consumidor e da sensibilidade do consumidor a qualidade.

Acredita-se assim que a qualidade do produto é determinada pelos clientes, a partir de suas percepções. Essas se traduzem pelas suas características e propriedades.

Para Las Casas (2001), a importância do enfoque da qualidade dos produtos ou serviços para o marketing é inegável. Enquanto para Parasuraman (apud KOTLER, 2000), complementa a noção do conceito de qualidade, onde três fatores são irrefutáveis: expectativa, serviço esperado e percebido.

Dessa forma, a qualidade é um atributo do produto, e, portanto deve representar a capacidade de desempenhar suas funções e estar identificado na sua essência às necessidades e expectativas dos clientes.

Durante o julgamento de valor, os atributos são analisados e julgados sob o prisma individual de cada consumidor. Em todos esses momentos de uso do produto, a qualidade dos atributos está sendo aferida e confrontada com as expectativas, ou seja, a qualidade está intimamente relacionada com atendimento pleno das necessidades e desejos do cliente e como qualidade é algo percebido no uso do produto, gerando conseqüentemente a preferência do usuário, é fundamental que sejam monitorados os pontos fortes e fracos dos atributos, oferecendo-se subsídios para as estratégias e correção de rumo da comunicação de marketing.

4.3.3 Garantia

Observa-se que 45% dos pesquisados avaliam como boa a garantia dos produtos de marcas próprias, 26% disse ótima, 27% acham regular, 2% consideraram ruim. O quesito péssimo apresentou resultado nulo. Os resultados destacam assim que quando se soma as respostas dos clientes que consideram como sendo regular e ruim, atinge-se o valor de 29%, chegando-se a uma situação problemática. Os dados comprovam que os clientes atualmente prezam por garantia mesmo quando se trata de produtos de marca própria.

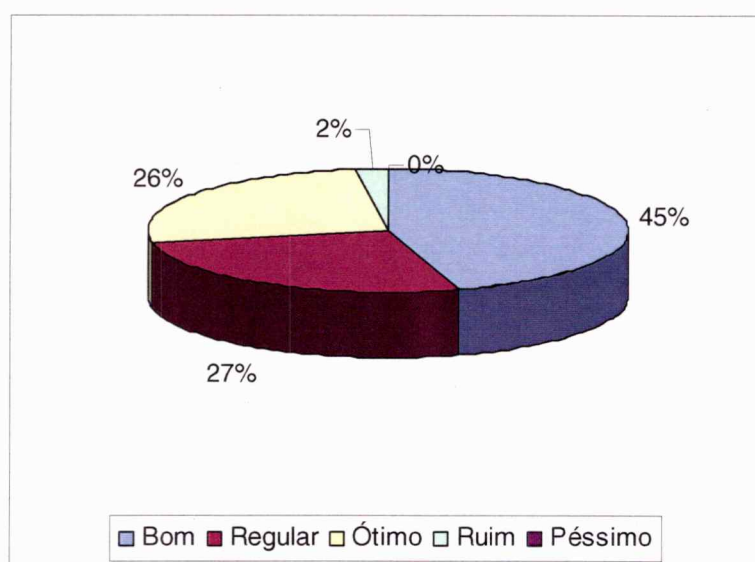


Gráfico 15: Distribuição da garantia

Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007.

Eles querem a certeza de estar comprando um produto, com preço baixo, qualidade e garantia da organização, como aponta os gráficos 12 e 13 e 14. Aquela visão de que o cliente vai consumir apenas o que a empresa produz sem conhecer as reais necessidades de seus clientes está ultrapassada.

4.3.4 Fidelidade

O quesito fidelidade com relação aos produtos alimentícios de marca própria foi avaliado da seguinte forma: 52% analisaram ter um bom grau de fidelidade com a marca, 27% disseram regular, apenas 14% apontaram ótimo, 4% ruim e somente 3% péssimo.

Percebe-se que o somatório de bom e ótimo é 66%, ficando abaixo do esperado, isso indica que a empresa precisa trabalhar mais esse atributo junto aos seus clientes, desenvolvendo estratégias de fidelização para esse público.

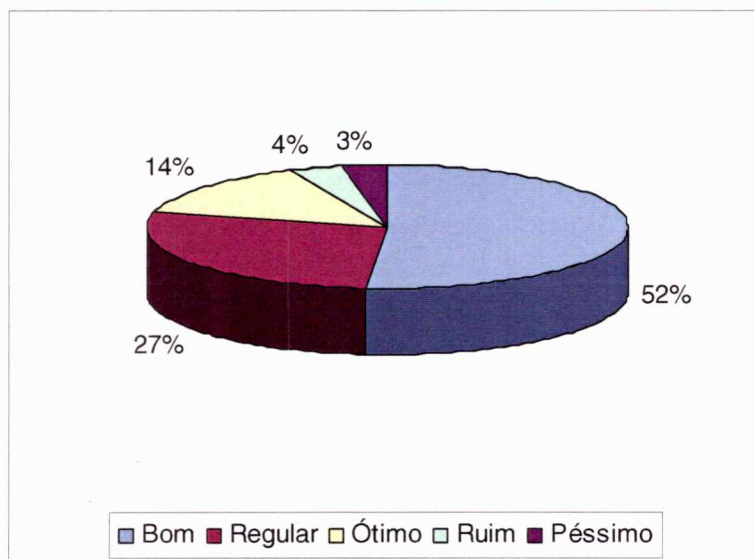


Gráfico 16: Distribuição da fidelidade

Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007.

Conclui-se que conquistar a confiança do cliente mantendo sua fidelidade é, hoje, o maior desafio para as empresas que querem se sustentar nesta época de grande competição que as organizações atravessam. Diante desta acirrada concorrência no mercado, o preço praticado pela empresa, a qualidade do produto e garantia se tornam atributos indispensáveis para a satisfação e a fidelização do consumidor. Talvez estes, sejam os caminhos para as empresas conseguirem a obtenção e a manutenção da clientela.

4.3.5 Satisfação

Nessa questão, verificou-se que 57% dos consumidores destes produtos estão satisfeitos 24% estão regularmente satisfeitos, 16% estão muito satisfeitos, enquanto que 3% dos consumidores acham os produtos ruins. O quesito péssimo não apresentou resultado. Visualiza-se que a soma entre bom e ótimo é 73%, este resultado fica abaixo do esperado, isso demonstra uma deficiência nesse atributo que implica diretamente na fidelização do cliente.

Na atual conjuntura de concorrência mercadológica o que as empresas mais necessitam é ter um cliente satisfeito, uma vez que há uma probabilidade dele

continuar comprando. A satisfação do consumidor está implicitamente relacionada com os valores atribuídos ao processo de troca, ou seja, com os atributos envolvidos no momento da transação, atendendo-se a expectativa imediata ou não. Afinal cliente satisfeito é garantia do seu retorno e, conseqüentemente, mais vendas e saída de mercadorias o que garante o lucro às empresas. Aprimorar esforços para a elevação desses valores, bem como a diminuição dos custos percebidos pelo cliente, é uma atividade importante para a conquista da fidelidade.

Assim, as empresas devem lançar mão de artifícios que possam ajudá-las a conquistar o consumidor, adicionando valor ao produto, como fortalecer ou aumentar os benefícios, melhorando o atendimento e/ou a imagem da empresa ou, ainda, diminuindo no preço de compra para o cliente, como reduzir o preço, simplificar o processo de pedido e entrega ou estender a garantia.

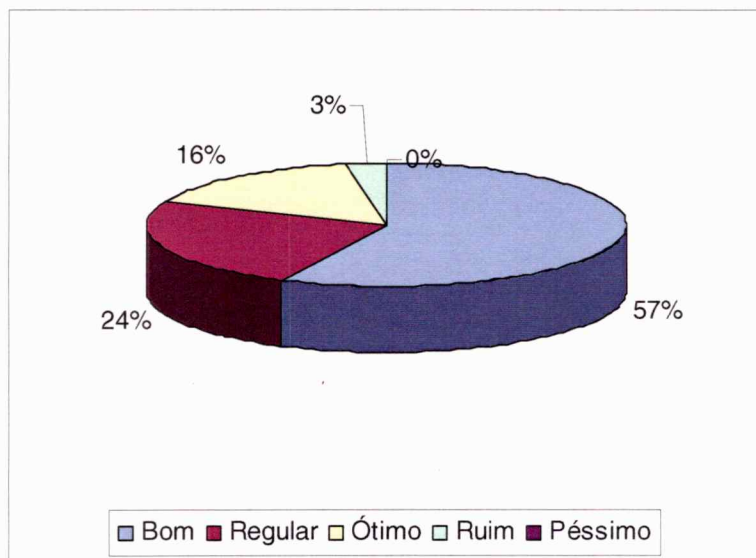


Gráfico 17: Distribuição da satisfação
Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007.

Kotler (1998, p. 50), define satisfação como "o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas", caracterizando que a satisfação resulta do uso, de que advém o julgamento de valor do produto ou serviço.

Satisfazer o cliente significa, portanto, atender as suas expectativas no que se refere à adequabilidade dos atributos do produto, que é efetivamente comprado, com um valor monetário que provoque a relação ganha-ganha, que desperte o sentimento de encantamento e possibilite a recompra. O atendimento das

expectativas do desempenho dos atributos está diretamente relacionado com a qualidade que esses apresentam, segundo a percepção do consumidor.

Vale ressaltar que a insatisfação dos consumidores, de modo geral, acarreta consequências desastrosas para as organizações, pois estes irão procurar outra empresa ou produtos que atendam as suas exigências.

4.3.6 Credibilidade

Nota-se que 55% dos pesquisados acham boa a credibilidade dos produtos alimentícios de marca própria, 29% disseram regular, 13% destacou ótimo. Já ruim e péssimo atingiram respectivamente 2% e 1%. A pesquisa revelou que o atributo em questão também apresenta problemas, pois a soma dos percentuais de ótimo e bom totaliza 68%. Enquanto que o somatório de regular, ruim e péssimo apresentou um percentual relativamente elevado na ordem de 32%.

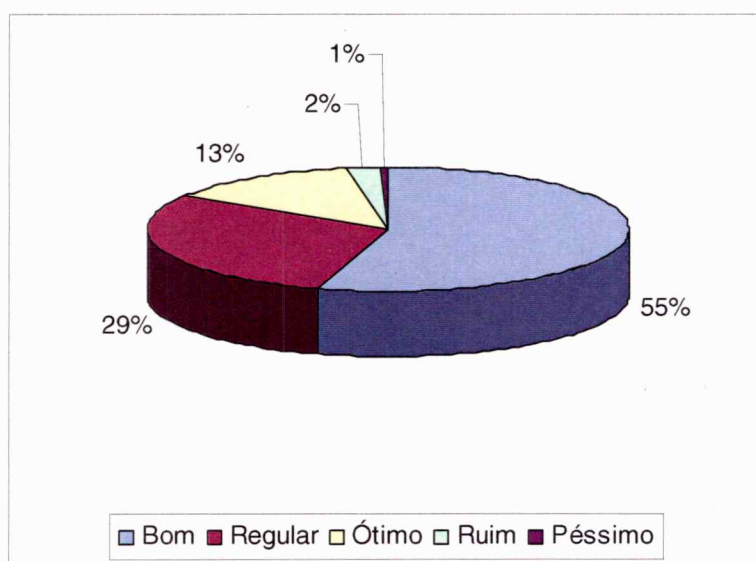


Gráfico 18: Distribuição da credibilidade
Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007.

Conclui-se, desta forma, que a empresa deve tomar medidas cabíveis para corrigir esta questão com relação à credibilidade desses produtos, uma vez que este atributo interfere diretamente na imagem da empresa, e na política de estratégia de fidelização do público-alvo.

4.3.7 Variedade

De acordo com a pesquisa realizada, 55% dos respondentes avaliam como boa à variedade dos produtos alimentícios de marca própria do supermercado Carrefour, 29% optaram por regular, 13% acham ótimo, 2% disseram ruim e somente 1% considerou péssimo. De modo geral o atributo variedade apresentou deficiência, já que o resultado do bom e do ótimo atingiu a marca dos 68%.

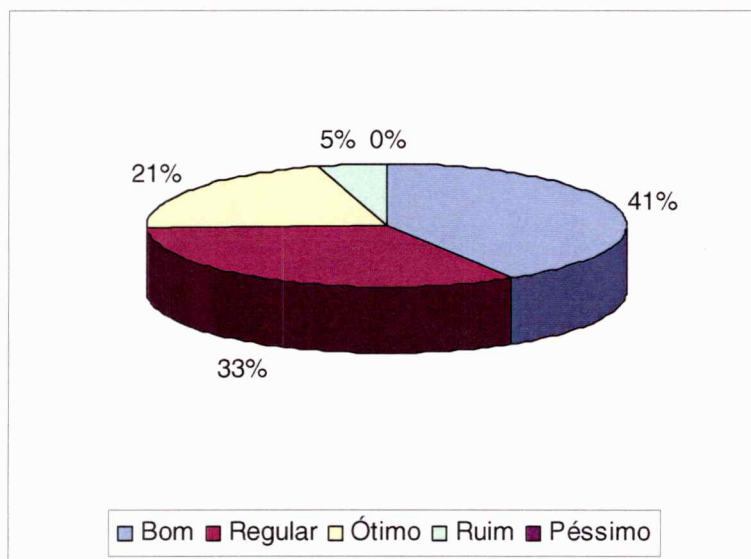


Gráfico 19: Distribuição da variedade
Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007.

Analisa-se com base nos resultados da pesquisa, que a organização precisa investir mais no seu leque de produtos alimentícios de marcas próprias, usando o atributo variedade como estratégia para se diferenciar dos concorrentes. Esse mesmo atributo pode e deve ser empregado para conquistar e atrair os consumidores, este utilizado de uma forma correta torna-se um grande diferencial competitivo.

4.3.8 Benefícios

Identifica-se que o atributo benefícios, com 48% foi analisado como bom pelos os pesquisados, 34% apontaram resultado regular, 13% acharam ótimo, 4% optaram por ruim e 1% disse péssimo. No que se refere aos benefícios do produto alimentício de marca própria à pesquisa detectou problema com esse atributo, quando se soma o percentual de bom e ótimo à soma é de 61%. Cabe frisar que

esse atributo deveria ser um dos mais bem percebidos pelos consumidores, pois é nele que se encontra uma das principais razões para a compra do produto.

Se quase 40% deles dizem que os benefícios não são bons, aliado ao fato de que o fator principal da compra é o preço. É pertinente dizer que eles têm consciência de que compram algo de pouca qualidade e que só o compram porque é mais barato.

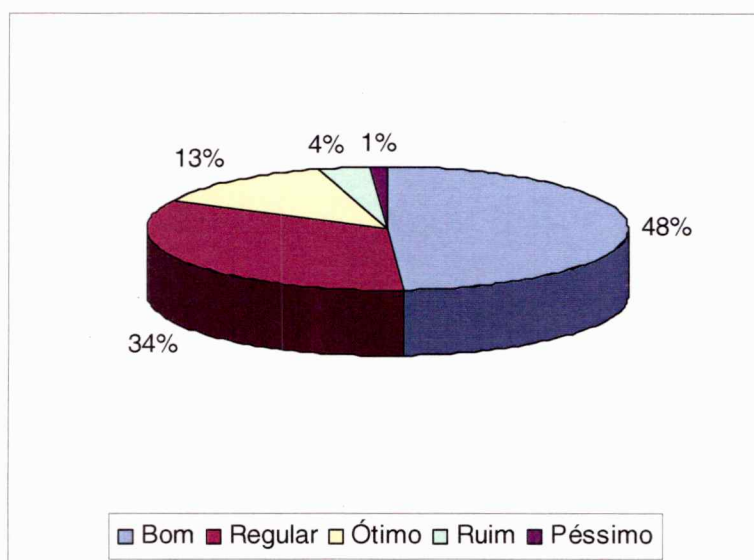


Gráfico 20: Distribuição dos benefícios
Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007.

É coeso dizer que os benefícios são as conseqüências desejáveis, para o consumidor, dos atributos do produto (expectativas emocionais e racionais). A recompensa que o consumidor terá ao utilizar determinado produto/serviço. Os benefícios estão intimamente relacionados com o atendimento pleno das necessidades e desejos do cliente e como é algo percebido na aquisição do produto e consumo, gerando conseqüentemente a preferência do usuário, é fundamental que seja monitorado os pontos fortes e fracos dos atributos. Dessa forma a empresa terá subsídios para desenvolver estratégias e efetuar possíveis correções em todo o composto de marketing.

4.3.9 Visualização no ponto de venda

A visualização no ponto de venda foi considerada boa por 38% dos pesquisados, 25% respondeu ótimo, 19% disseram regular, péssimo obteve 13% dos votos e a opção ruim apenas 5%. Como foi identificada em algumas questões

anteriores, a visualização no ponto de venda não é bem percebido pelos clientes de produtos alimentícios de marca própria, isso se torna perceptível quando soma os percentuais ótimo e bom que totalizam 63%.

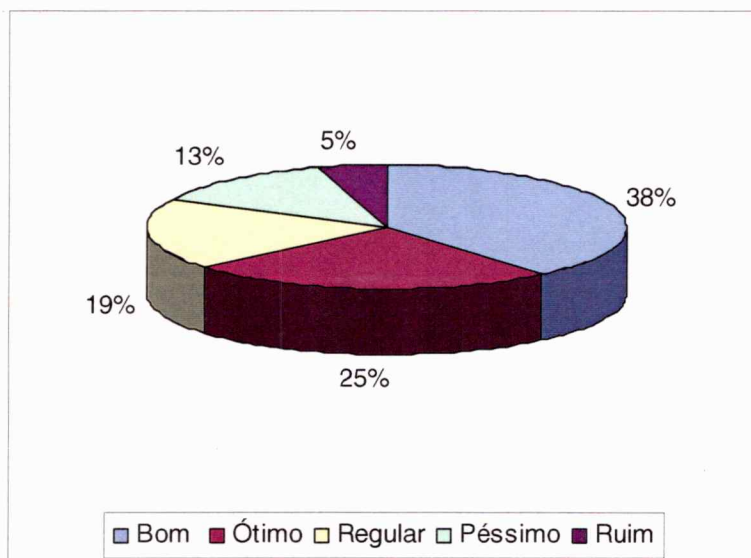


Gráfico 21: Distribuição da visualização no ponto de venda

Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007.

Presume-se que o espaço nas gôndolas tem que ser utilizado como mais um veículo, para divulgação dos produtos de marca própria, de forma que ajude o consumidor a identificar e visualizar com rapidez e segurança esses produtos.

4.3.10 Embalagem

Conforme se pode avaliar no gráfico 22, 31% dos consumidores de produtos alimentícios de marcas próprias classificaram a embalagem como boa, em uma parcela um pouco menor com 27% os entrevistados disseram ser regular, 24% informaram ser péssimo, 11% identificaram como sendo ótima e 7% consideram ruim.

Desse modo, observa-se que o somatório dos percentuais das alternativas de ótimo e bom resultou em 42%, identifica-se assim, que este atributo é mal percebido por parte dos clientes que consomem os produtos de marca própria.

Na visão de Churchill e Peter (2003), a finalidade da embalagem é agregar valor aos clientes oferecendo funcionalidade, promoção do produto, segurança, facilidade de locomoção e diferencial competitivo. Compreende-se que a embalagem

é uma estratégia e deve ser usada como uma ferramenta de comunicação do marketing para atingir os objetivos da empresa e de seu público-alvo.

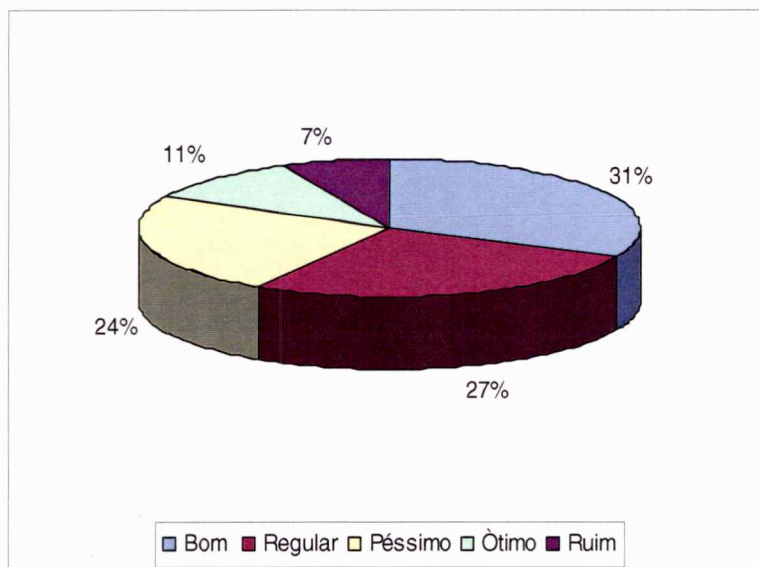


Gráfico 22: Distribuição da embalagem
Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007.

Segundo Pinho (1996), a embalagem deve atender as condições necessárias para atingir sua função no mercado, servindo como anúncio chamando atenção do consumidor, destacando-se no ponto de venda para se identificar com rapidez o produto, além de tudo propagar com eficiência a marca, apresentando aspecto de limpeza e higiene, ser de fácil manuseio, gerando credibilidade e acrescentando valor ao produto.

Para o mesmo autor, de fato, é no ponto de venda que ocorre a batalha na mente do consumidor, onde ele terá que optar entre diferentes marcas concorrentes de um produto similar. Assim a embalagem pode exercer o papel determinante, formando o que se intitula de “vendedor silencioso”, no final é o único vendedor no período crucial da decisão de compra.

O consumidor não julga o produto, julga a embalagem. A embalagem revela ao consumidor se o produto é de baixa ou alta qualidade, se é o tipo de produto que ele deseja ou não. Ainda mais, no supermercado, fazemos a escolha com base no efeito visual. Inconscientemente, transferimos o efeito exterior da embalagem para o seu conteúdo. (SERAGINI, 1978, p. 18)

Entende-se que as embalagens, hoje em dia, são muito mais que apenas meios de envolver o produto para que este seja mais facilmente consumido, sendo também uma poderosa ferramenta de marketing, pois é canal de comunicação direto com os consumidores destes produtos. Portanto, todo o design de uma embalagem

deve ser direcionado de forma que o consumidor tenha melhor percepção daquele produto e assim o adquira.

4.3.11 Síntese das questões avaliativas

Concluindo a parte avaliativa da pesquisa com os consumidores de produtos alimentícios de marcas próprias Nordesteão, onde foi possível identificar a percepção avaliada de cada atributo da marca, identificou-se que os atributos que obtiveram conceito ótimo foram: preço com 56% e qualidade com 48%. Já todos os outros atributos foram conceituados como sendo bom: garantia obteve 45%, a fidelidade destacou-se pelos seus 52%, o atributo de satisfação obteve 57%, atributo de credibilidade 55%, variedade teve 55% dos votos, benefícios 48%, visualização no ponto de venda 38% e a embalagem 31%.

Tabela 3- Distribuição da síntese da parte avaliativa

Variáveis	Absoluto
Preço - ótimo	56%
Qualidade - ótima	48%
Garantia - bom	45%
Fidelidade - boa	52%
Satisfação - boa	57%
Credibilidade - boa	55%
Variedade - boa	55%
Benefício - bom	48%
Visualização no ponto de venda - bom	38%
Embalagem – boa	31%

Fonte: Dados pesquisados em outubro de 2007.

5 CONCLUSÕES

Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões que parecem importantes para aqueles profissionais que atuam na gestão de produtos alimentícios de marcas próprias e para os pesquisadores que se interessam e pretendem enveredar no estudo mais detalhado pelo tema.

Este estudo procurou estudar o comportamento do consumidor de produtos alimentícios de marcas próprias em uma empresa varejista em Natal/RN.

Os resultados da pesquisa apontam para as seguintes conclusões:

- a maior parte dos consumidores de produtos alimentícios de marcas próprias é: mulheres, casadas/vivem com companheiro, com faixa etária de 25 a 34 anos, com renda de até R\$ 1.000,00, com uma família de até 03 pessoas, com grau superior de escolaridade e com frequência de compra mensal;

- Observou-se que os consumidores quando resolvem experimentar os produtos de marcas próprias e ficam satisfeitos com a aquisição, nas compras seguintes, fidelizam relativamente à obtenção por esses tipos de produtos. Isso demonstra que uma parcela considerável dos clientes desses produtos estão dispostos a estabelecer uma relação duradoura com os produtos de marca própria, desde que atendem as suas expectativas;

- Evidenciou-se ainda que um outro grupo de consumidores não substituem a aquisição dos produtos tradicionais pelos de marca própria, uma vez que ao adquirirem os produtos eles não tinham a intenção de substituí-los;

- Destaca-se também que, uma menor parcela dos clientes, mesmo estando satisfeitos com a aquisição dos produtos de marcas próprias continuam ainda consumindo a marca tradicional;

- A metade dos consumidores de produtos de marcas próprias quando tem uma experiência negativa com esse tipo de artigo, permanece na mesma cadeia só que comprando os produtos de marcas tradicionais;

- Em virtude dos produtos de marca própria, para um outro grupo de consumidores, não atenderem plenamente as suas expectativas, eles decidem continuar comprando na mesma cadeia de supermercados, só que adquirindo outros tipos de produtos;

- A outra parcela desses consumidores, por sua vez, rompe radicalmente a relação com a cadeia de supermercados, procurando agora os concorrentes para

adquirir esses tipos de produtos. Conclui-se que a dissonância cognitiva gerada pela insatisfação com o produto afeta diretamente as novas decisões de compra do consumidor, como também a relação com a organização levando o cliente a procurar a concorrência.

- Com relação aos produtos mais consumidos de marcas próprias, o feijão foi o item mais adquirido. Isso se explica pelo fato do feijão ser de suma importância para alimentação do brasileiro e também pela projeção desse alimento para a economia do país;

- os resultados apontaram como principal razão para a compra dos produtos de marca própria, o preço e logo em seguida a qualidade. Destaca-se assim, que tanto para os produtos de marcas tradicionais quanto nos produtos de marcas próprias os fatores econômicos interferem diretamente na decisão de compra. Compreendem-se ainda, que o preço e a qualidade do produto, embora sendo avaliadas pelos consumidores como as mais relevantes, são atualmente consideradas como necessárias e básicas, ou seja, são considerados de um modo geral, como atributos "sine qua non" ¹;

- com relação às fontes de informações pesquisadas pelos consumidores, o encarte foi o principal meio de coleta de dados utilizado pelo consumidor. Dessa forma conclui-se que é eficiente a política de divulgação adotada pela empresa no que se refere ao encarte que busca atingir principalmente a dona de casa;

- Para finalizar, as conclusões apresentadas no trabalho, destacaram ainda que apenas dois atributos, dos produtos de marcas próprias, foram considerados como satisfatórios, o preço e a qualidade. Os fatores de garantia, fidelidade, satisfação, credibilidade, variedade e benefícios apresentaram uma avaliação relativamente satisfatória, enquanto que a visualização no ponto de venda e a embalagem, obtiveram um conceito regular. Evidenciando assim, a priorização de ações mercadológicas específicas para sanar essas deficiências.

¹ [Lat., 'sem a qual não'.]

1. Expressão que indica uma cláusula ou condição sem a qual não se fará certa coisa.

6 RECOMENDAÇÕES

A interpretação dos resultados da análise e das conclusões permitiu a construção e elaboração de algumas sugestões que podem ajudar àqueles dirigentes que pretendem obter resultados positivos na gestão mercadológica eficiente dos produtos alimentícios de marcas próprias:

- Desenvolver ações para influenciar e conquistar os clientes da terceira idade e o público de maior poder aquisitivo a comprar os produtos de marcas próprias, desenvolvendo produtos específicos, levando em consideração o resultado da pesquisa que aponta uma oportunidade de negócio para empresa com relação a esses dois públicos-alvo;

- Criar um cartão de fidelidade para os clientes de produtos de marcas próprias que funcionaria da seguinte forma: a cada compra dos produtos de marcas próprias se acumularia pontos que poderiam ser trocados por prêmios, como por exemplo: o Bom Clube do Hiper Bompreço, com propósito de fidelizá-los, já que a maioria deles estão dispostos a estabelecer uma relação mais duradoura com a empresa;

- Promover maior satisfação com relação à decisão de compra, agregando atributos diferenciados aos produtos e à empresa. Poderia ser elaborado a cada terceira semana do mês um dia especial para a compra de marcas próprias com finalidade de reduzir um pouco a dissonância cognitiva, evitando que o cliente procure a concorrência e também como uma forma de alavancar a venda dos produtos de marcas próprias;

- O preço dos produtos de marcas próprias segundo os resultados da pesquisa é indicado como o atributo mais bem percebido pelos clientes, dessa forma, sugere-se que a organização continue mantendo sua política de preços, o que vem se tornando no mercado um diferencial competitivo frente à concorrência e a principal razão de compra dos clientes que compra marcas próprias Carrefour.

- Recomenda-se que a empresa mantenha também a qualidade dos produtos, pois é um dos principais motivos que leva os consumidores a comprar produtos de marcas próprias, segundo dados da pesquisa.

- Outro ponto a ser trabalhado pela empresa é com relação aos produtos de marcas próprias que possuem uma demanda reduzida. Com intuito de elevar o

volume de vendas para esses tipos de produtos, recomenda-se a elaboração de estratégias diferenciadas, por serem produtos mais refinados, necessitam de outros apelos para a sensibilização desse público. Sugere-se assim uma realocação desses produtos para um espaço a ser destinado na loja, que funcionará como uma feirinha de produtos de marcas próprias. Esse espaço deve dispor de toda uma infra-estrutura que valorize ainda mais esses produtos, com pessoas explicando todas as características/informações dos produtos, além de balcões destinados a degustação permanente;

- Com relação às razões de compra sugere-se que a empresa elabore uma estratégia para o público-alvo que compra marcas próprias de forma que o consumidor consiga perceber que está decidindo não só em função do preço e da qualidade, mas também pela credibilidade da empresa, benefícios e pela variedade dos produtos. Isso comprova que a empresa precisa trabalhar de forma uniforme esses motivos que levam esses consumidores a adquirirem os produtos;

- Recomenda-se que organização melhore a divulgação dos produtos de marcas próprias de forma que venha atingir os diversos segmentos existentes no mercado e fazendo com que haja um direcionamento mais específico da divulgação por meio da televisão, internet e rádio, enfatizando a questão da credibilidade e benefícios na aquisição desses produtos;

- Aconselha-se a concepção de um mecanismo de comunicação mais apto que transmita as informações mais atuais e precisas para os clientes sobre os produtos de marcas próprias. Sugere-se que a empresa adote em sua divulgação as promoções relâmpagos da seguinte forma: a cada três produtos básicos de marca próprias compradas pelos os consumidores, eles ganhariam outro produto, que poderia ser um artigo de menor demanda. Dessa forma a organização estaria ampliando as vendas e aumentando o giro de estoque dos produtos com menor demanda;

- Indica-se que a empresa utilize melhor a visualização no ponto de venda, que poderia ser sobre formato de ilhas espalhados no meio do supermercado com os produtos de marca própria ou em gôndolas separadas dos produtos de marca líder, pois se forem colocadas juntas, há uma maior probabilidade do produto de marca tradicional vender bem mais. Deve-se lembrar que o consumidor muitas vezes decide pela aquisição do produto dentro do estabelecimento, isso demonstra

que a empresa deve valorizar o ponto de venda levando em consideração que os clientes estão insatisfeitos com os mesmos, segundo resultado da pesquisa.

Outro atributo a ser trabalhado pelas as empresas é a embalagem, essa poderia ser mais atrativa, criativa e prática para serem escolhidas, e que fatores como alterações no tamanho, formato ou layout seja notado pelos consumidores. Afinal essa tem o papel de vender, diferenciar, identificar e encantar trata-se assim de uma das "últimas" peças de comunicação ao alcance do cliente ou consumidor antes do ato da compra, pois a embalagem é a peça de comunicação que com maior frequência está presente num processo de decisão de compra/ consumo. Esse atributo deve ser usado pela organização como uma das principais ferramentas de marketing, pois é o meio de comunicação direta com os clientes. Tudo isso com embasamento dos resultados da pesquisa que revelou uma insatisfação dos consumidores de marca - própria com as embalagens.

Como forma de melhorar a variedades dos produtos de marcas próprias recomenda-se que a empresa crie uma ouvidoria para receber críticas e sugestões sobre seu mix de produtos. Dessa forma a empresa estaria se aproximando dos seus clientes com intuito de satisfazê-los prontamente.

Em um mercado competitivo como o atual, onde a globalização eliminou as barreiras geográficas, a capacidade de diferenciar os produtos e serviços dos concorrentes passa a ser algo fundamental para o sucesso de uma empresa. E para alcançar esta diferenciação as empresas estão investindo tempo e recursos no desenvolvimento de marcas próprias com propósito de inovar e atingir a lealdade dos consumidores. A marca própria esta inserida no contexto das empresas como uma ferramenta estratégica onde erros de criação, desenvolvimento e gerenciamento de um produto podem afetar ou prejudicar toda uma corporação.

REFERÊNCIAS

ACNIELSEN- **10º Estudo Anual de Marcas Próprias**. set.2004. Disponível em: <<http://www.acnielsen.com>. Acesso em: 10 set. 2007.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2002.

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Atlas, 1998.

BELL, David E.; SALMON, Walter J. **Strategic retail management**. Cincinnati : South Western College Publishing, 1995.

BENNETT, Peter D. (Org). **Dictionary of marketing terms**. Chicago: American Marketing Association, 1995.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Contemporary marketing plus**. 8. ed. Texas: Dryden Press, 1995.

CHERNATONY, Leslie de. The impact of the changed balance of power from manufacturer to retailer in the UK packaged groceries market. In: PELLEGRINI, Luca; REDDY, Srinivas K. **Retail and marketing channels**. London : Routledge, 1989. p. 258-273.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHRISTENSEN, Carl.; ROCHA, Ângela da. **Marketing: teoria e pratica no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.

ENGEL, James F. ; BLACKWELL, Roger D. ; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed., Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GARCIA, Mauro Neves. Marca o desafio de criar experiências. **Marketing**, n. 341, jun. 2001.

GAULIN, Michel Laroche et al. **Les commerces de détail: marketing et gestion**. Boucherville: Gaetan Morin, 1993.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P; KELLER, K L: **Administração de maketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVITT, Theodore. **Marketing para desenvolvimento dos negócios**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1990.

MARTINS, J.R.; BLECHER, Nelson. **O império das marcas**. São Paulo: Negócios Editora, 1997.

MCGOLDRICK, Peter J. . **Cases in retail management**. London: Pitman Publishing, 1994.

MCQUILLEN, Daniel. Food fight! **Incentive**, v. 169, n. 11, p. 57-62, nov. 1995.

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

MYERS, John G. Determinants of private brand attitude. **Journal of Marketing Research**, v.4, p.73-74, Feb. 1967.

NASCIMENTO, Roberto. **Marca própria**. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

PARTICIPAÇÃO de marcas próprias cresceu 38% no varejo este ano. Disponível em: <<http://www.manaus.br/project/A4.htm>>A. Acesso em: 02 set. 2005.

PEREIRA, Inês. Marcas de Supermercado. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, São Paulo, v.41, n.1, p.16-27, jan./mar.2001.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. São Paulo: Papirus, 1996.

RICHES, Raimar. **O que é marketing**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.
RIES, Al ; TROUT, Jack , **Posicionamento**: uma batalha pela sua mente. São Paulo: 1992.

ROESCH, Silvia Maria Azevedo. **Projetos de estagio e de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSANSKI, Horacio D.; BAUM, Allen G.; WOLFSEN, Bradley T. Os fãs da marca e o efeitos aura. **HSM Management**, mar./abr. 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, Jose Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SHAPIRO, E. Price lure of private label products fails to hook many buyers. **Wall Street Journal**, New York, may 13, 1993.

SERAGINI, Lincoln. **Confissões de um homem de embalagem**. São Paulo: Atlas 1978.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SCHUTTE, Thomas F.; COOK, Vitor J. Branding policies and practices. In: HASS, Raymond E. . **Science, technology and marketing**. [S.I]: AMA, 1966. p.197-213.

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

SOUZA, Marcos Gouvêa de. **Marca & distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.

TUCK, M. **Como escolhemos**: psicologia do consumidor. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

APÊNDICE

- 1- Ao adquirirem os produtos alimentícios de marca própria, passam a substituí-los pelos produtos que comprava anteriormente ()
- 2- Continuam também adquirindo os produtos de marcas tradicionais ()
- 3- Ocasionalmente adquirem o produto de marca própria mais não tem o intuito de substituí-lo por um produto de marca tradicional ()

3 Qual o Comportamento do consumidor quando ele passa por algum tipo de experiência negativa em relação à aquisição do produto de marca própria?

- 1- Ainda continua a adquirir os produtos tradicionais da cadeia ()
- 2- Não compra mais os produtos de marca própria dessa cadeia de supermercados ()
- 3- Experimenta os produtos de marcas próprias da concorrência ()

4 Produtos básicos mais consumidos

- 1- Feijão () 4- Leite () 7- Maionese () 10- Farinha de trigo ()
- 2- Açúcar () 5- Óleo () 8- Café () 11- Macarrão ()
- 3- Arroz () 6- Margarina () 9- Sal () 12- Ketchup ()
- 13- Outros ()

5 Que razões o levam a comprar os estes produtos?

- 1- Preço acessível () 5- Variabilidade ()
- 2- Promoção () 6- Qualidade ()
- 3- Credibilidade da empresa () 7- Curiosidade ()
- 4- Ausência do produto original () 8- fidelidade ()

6 Quais as fontes de informações consultadas?

- 1- Encartes() 7-Rádio ()
- 2- Promotor de vendas () 8- Revista ()
- 3- amigos / família() 9- TV ()
- 4- Jornal () 10- Internet ()
- 5- experiência própria() 11- faixas / cartazes ()
- 6- Rótulo () 12- outros ()

C – Questões avaliativas

Como você avalia os aspectos abaixo no momento da compra de produtos de marca própria. Assinale com um “X” a sua opção.

	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO
PREÇO					
QUALIDADE					
GARANTIA					
GRAU DE FIDELIDADE					
SATISFAÇÃO					
CREDIBILIDADE					
VARIEDADE					
BENEFÍCIOS					
VISUALIZAÇÃO NO PONTO DE VENDA					
EMBALAGEM					