

Introdução

Este trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade das Américas, tem como exigência parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, orientado pelo Professor Ms. Sergio dos Santos Clemente Júnior.

O tema proposto foi o Papel da Marca Própria para a rede de Supermercados. A Justificativa é que o reconhecimento da marca própria para o negócio gerou um empenho maior no controle dos processos, e a prática da melhoria contínua na qualidade e entrega dos produtos e serviços oferecidos.

O seu Objetivo Geral é a consistência da personalidade de uma marca, trabalhada em todos os pontos de contato com o mercado e o fator “surpreender e encantar”, trazem à marca própria maior respaldo, tornando-a mais próxima, aceita e desejada pelo público em geral.

O Objetivo Específico deste tema é de que as marcas próprias representam uma oportunidade de aproveitar melhor a capacidade fabril sem destinar investimentos de marketing e mídia para ampliar a participação de suas marcas no mercado.

A grande importância para o fornecedor da marca própria é o relacionamento que passa a ter com as grandes cadeias do varejo e do atacado, permitindo que gradativamente a marca tenha também seu espaço garantido na gôndola.

A marca própria consolidou-se como uma ótima alternativa de economia para o consumidor, principalmente agora em tempos de crise. Com a mudança de cenário, há uma tendência ainda maior de o consumidor experimentar itens com a marca do varejista e do atacadista e comprovar a relação custo-benefício. Portanto o setor de marcas

próprias devem se beneficiar com a crise.

O trabalho conjunto entre indústria e varejo será fundamental para entender o comportamento e as necessidades do consumidor e fazer com que a marca própria cresça cada vez mais. A grande pergunta que se faz é se a marca própria agrega valor à rede de supermercados?

A Hipótese sugerida é de que o fortalecimento da imagem, o desenvolvimento de fidelidade à loja, com um maior poder de barganha junto à indústria, o aumento de força competitiva, uma melhora considerável na margem de lucro e um maior poder de gestão trazem a marca própria como uma das melhores situações para a rede de supermercados.

A metodologia de pesquisa para o trabalho foi à utilização de pesquisas bibliográficas e análises do comportamento organizacional, ou seja, a metodologia utilizada para a realização deste estudo foi à pesquisa qualitativa.

Além disso, estão sendo utilizadas matérias de jornais, sites e revistas especializadas e entrevistas com pesquisadores desta área.

No capítulo 1, mostramos as partes envolvidas neste assunto, com citações de vários autores conceituados neste assunto.

Já no capítulo 2, é citada a metodologia do trabalho científico.

O capítulo 3 é colocado à opinião do autor, e mostra exemplos e situações reais que complementam a sua hipótese.

Tenham uma boa leitura.

1. Revisão da Literatura

Existe uma grande preocupação com a valorização das marcas como resultado de um esforço de marketing. As atividades de marketing devem ser conduzidas sob a égide de uma filosofia bem pensada de marketing eficiente, efetivo e socialmente responsável.

Gerentes de marketing precisam tomar inúmeras decisões, desde decisões fundamentais, como que características projetar em um novo produto, quanto profissionais de vendas contratar ou quanto gastar em propaganda, até decisões de menor importância, como texto e a cor de uma nova embalagem (KOTLER, 2000).

A marca própria busca não apenas oferecer uma opção de menor preço, ela precisa criar valor à marca, seja pela qualidade similar a da líder, pelo diferencial competitivo, por criar valor, ou simplesmente por inovar em determinados segmentos de mercado.

A prática do varejo em lançar marcas próprias explodiu na Europa e nos Estados Unidos nas últimas décadas. No Brasil, esse mercado foi aquecido nos últimos anos com o ingresso dos principais distribuidores varejistas.

Para se ter uma idéia, segundo a ABMAPRO (Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização), em países europeus a participação dos artigos de marca própria nas vendas é de no mínimo 13%, como é o caso da Itália, podendo chegar a 40,8%, como acontece no Reino Unido. A porcentagem nas vendas de varejo das marcas próprias nos Estados Unidos (19,8%) e Argentina (8,5%) também são superiores à do Brasil. O estudo foi feito com base num mapeamento completo que acompanhou a evolução das categorias e itens comercializados por supermercadistas, atacadistas e drogarias. O segmento das marcas próprias continua apostando no crescimento do

número de itens dentro das categorias já atuantes como bazar, bebidas alcoólicas, bebidas não alcoólicas, higiene e beleza, limpeza caseira, mercearia doce, mercearia salgada e perecíveis de auto-serviço.

Entre os supermercados envolvidos no estudo, 40% possuem marcas próprias. A cesta de produtos que mais trabalha com marcas próprias nesse canal é a Alimentar, seguida por Bazar e Higiene e Saúde. O número total de itens de marcas próprias cresceu 63% no último ano no canal Supermercado. No canal atacadista, 50% das empresas participantes do estudo possuem marcas próprias. Em relação às drogarias, esse índice atinge 35%.

1.1 Supermercado

O supermercado do futuro será mais fragmentado por especialidades. Um dado importante é que o tempo, como recurso mais escasso das pessoas, sobretudo das grandes cidades, indica que a oferta de alimentos deverá ser cada dia mais elaborada. Os supermercados em determinados locais deverão atuar como verdadeiras praças de alimentação, com comida para ser degustada no local ou levar para casa ou ainda para entrega domiciliar.

O novo varejo está ávido para conquistar o consumidor a qualquer preço, ou melhor, por um preço competitivo por isso são lançadas marcas próprias para reduzir custos e manter uma posição de mando no mercado (COBRA, 2003).

Especificamente o setor supermercadista do varejo passou por grandes transformações na década de 90, acentuadas com a estabilização econômica decorrente da implantação do Plano Real, em 1994. Mudanças no comportamento do consumidor, utilização de novas

tecnologias que modernizaram o setor, crescimento das empresas nacionais e entrada de empresas estrangeiras (SESSO FILHO, 2001).

Caracterizado pelo auto-atendimento e possibilidade de compra de produtos em unidades, os supermercados respondem por mais de 85% dos alimentos adquiridos pelos brasileiros. A estabilização econômica pós Plano Real fez aumentar a demanda por alimentos e também aumentou o interesse de empresas americanas e européias pelo mercado interno. Ocorreu então, um processo de fusões e aquisições que fizeram aumentar a força do varejista na relação com a indústria.

O aumento do poder do varejista, concentração do mercado, o grande fluxo de informações sobre vendas e as marcas próprias, gerou o crescimento e desempenho de redes de supermercado na década de 90 (SESSO FILHO, 2001).

1.2 Fornecedor

A maior preocupação dos compradores é a de obter mercadorias de vendedores honestos de forma regular. Há vários fornecedores de varejistas.

Devem-se selecionar aqueles que tenham melhores condições de fornecimento a um custo reduzido, considerando-se também as seguintes condições: reputação; localização; serviços; políticas de trabalho; disponibilidade; termos de compra; vendas e experiência. Todos estes aspectos interferem na determinação e seleção das fontes (LAS CASAS, 1992).

Os produtos são de 15% a 30% mais baratos, porque o custo de distribuição para o fornecedor é mais barato, o que gera redução no custo final, que é repassado ao consumidor.

As estratégias de marca segundo Kotler (2000) dividem-se:

- Extensões de Linha: Permanecer com os nomes de marcas existentes a quando de um upgrade (novos tamanhos e sabores);
- Extensões de marca: nomes de marca aplicados a categorias de novos produtos.
- Multimarcas: Novos nomes de marcas lançados na mesma categoria de produtos;
- Novas marcas: Novo nome de marca para nova categoria de produtos. Pode acontecer que nenhum nome existente seja apropriado;
- Marcas combinadas ou duplas: Marcas que trazem dois ou mais nomes de marcas bem conhecidos.

1.3 Marca própria

Uma marca é um nome diferenciado, símbolo (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes (AAKER, 1998).

Assim, uma marca sinaliza a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

As ações estratégicas de marketing devem ser definidas em cima de forças das marcas da empresa, mas outras ações devem ser traçadas para inibir as suas fraquezas. Assim, é importante agir sob forças, mas ter as fraquezas sob controle (COBRA, 2003).

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

Um novo design de um produto pode significar redução de custos pela simplificação dos métodos e processos de produção. (COBRA, 2003)

Já a solidez de uma marca, segundo Kotler (2000), depende do desenvolvimento de um produto superior, com uma embalagem adequada, sustentado por uma propaganda contínua e atendimento confiável.

O posicionamento de um produto, só é possível com a construção de uma imagem da marca na mente do consumidor.

Em um mundo altamente competitivo, é essencial que preços corretos sejam fixados às marcas. É importante contar com as ferramentas adequadas para posicionar uma marca, considerando que os varejistas focam de maneira crescente em "preços baixo todos os dias".

A mente do consumidor é como uma enorme caixa postal que arquiva marcas, associando-as a realização de desejos explícitos e desejos ocultos (COBRA, 2003).

As emoções teriam um papel fundamental na escolha da marca de um produto. A construção de marcas é um processo intrincado, doloroso, mas inevitável. Muita gente tenta evitar esse problema buscando a saída mais fácil: estender as marcas que já existem. Essa é uma oportunidade essencial nos negócios, mas é necessário critério para utilizá-la.

Cobra (2003) acredita que a percepção da importância do produto deriva das características intrínsecas à natureza do produto e também das características relativas ao seu uso, além das características do próprio consumidor.

A decisão de TER ou NÃO TER uma marca, hoje em dia, é algo tão poderoso que praticamente nada fica sem marca. As frutas e verduras são carimbadas com o nome do local do plantio/origem, o queijo fresco vem carimbado com o nome do produtor e assim por diante.

A Colgate abandonou a organização por marca (creme dental colgate) para a organização por categoria de produtos (creme dental) e, recentemente, para organização orientada para o consumidor (saúde oral). Finalmente, esta última etapa levou a empresa a focar sobre uma necessidade do consumidor (KOTLER, 2000).

A Decisão de Posicionamento e Reposicionamento para Kotler (2000), mesmo uma marca bem posicionada no mercado, pode vir a ter que reposicionar-se, por mudanças nas preferências dos consumidores ou pela entrada de novas concorrentes, ou por outros fatores internos ou externos.

A qualidade de um produto está intrinsecamente associada, na mente do consumidor. A performance, a qualidade dos serviços está, por sua própria natureza, ligada unicamente aos atributos intangíveis, o design age com a mesma intensidade em todas as variáveis do brand equity, razão pela qual tem-se tornado cada vez mais importante na construção de uma marca, não somente para as indústrias de produtos como também para as empresas de serviços (COBRA, 2003).

O investimento em produtos de marca própria tem como principais objetivos: obter uma maior fidelização dos clientes, aumentar a rentabilidade e reforçar a marca da loja.

Las Casas (1992) acredita que a marca própria têm como maior vantagem o controle sobre o produto. Não depende de um fornecedor, uma vez que o produto pode ser manufaturado sob especificação. Marcas individuais dão certo prestígio para a loja que a comercializa.

Para Maximiano (2006) a parte mais importante do planejamento de um projeto é a definição do produto. O produto, fornecido como resultado do projeto é o meio para o atendimento de uma necessidade. Para definir com precisão o produto ou serviço, é preciso saber quais necessidades deverão ser atendidas.

O fornecimento do produto é o objetivo central dessa hierarquia. O produto permite realizar um ou mais objetivos de ordem superior, chamados objetivos intermediários e finais (MAXIMIANO, 2006).

Atualmente as marcas próprias estão se direcionando para duas vertentes. A primeira é a da valorização das marcas próprias, que concorrem diretamente com as marcas líderes, inclusive na faixa de preço (com preços iguais ou um pouco menores). A segunda é a dos preços baixos, com produtos que não concorrem com as marcas líderes de mercado.

1.4 Cliente

A compreensão do perfil do consumidor e de como ele correspondem aos dados sócio-gráficos da categoria permitirá a aplicação de esforços de marketing ainda mais estratégicos.

Segundo Cobra (2003) quando há similaridade entre produtos, o consumidor tenta barganhar para se proteger de produtos de qualidade

baixa e preço alto. Quando a oferta de produtos similares é grande, a barganha tende a ser maior.

O cliente sempre busca o consumo com maior ou menor moderação em função de suas preocupações de vida social, e por ser gregário, ou seja, por gostar de viver em tribos busca possuir bens que o tornem aceito e respeitado socialmente, e consome tudo aquilo que pode de acordo com sua condição financeira e econômica (COBRA, 2003).

A equidade da marca, sua retidão, seu caráter, são ativos e têm valor. A marca carrega uma imagem, uma personalidade, o que diminui o estresse. Os consumidores usufruem os benefícios da marca, por meio da confiança (emoção) que conferem a ela.

A vantagem de atuar em nichos de mercados é, inicialmente, a redução de poder de barganha dos clientes, uma vez que a concorrência é menos influente nesses segmentos. E em segundo lugar, quando a empresa foca seus esforços de marketing mais compactamente nesses nichos de mercado, podendo dessa maneira melhor atender às necessidades e expectativas dos clientes desses segmentos (COBRA, 2003).

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, como podemos verificar na figura 1.

Figura 1- Pirâmide da Lealdade.



Fonte: Churchill, 2000.

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.

O consumidor do século 21 sente que os recursos tornam-se escassos diante de tantas demandas financeiras, por isso precisa ser mais exigente, ou seja, exigir mais pelo seu dinheiro. O consumidor reclama mais, protesta mais, economiza mais para poder gastar mais. E a distorção entre o maior nível de consumo e o menor de renda no Censo 2000 é explicada por maior acesso ao crédito e redução de preços pelo aumento da competição empresarial.

Vale a pena oferecer marcas próprias nas categorias em que a marca não é um diferencial na decisão do consumidor. Ao comprar marcas próprias, o consumidor reduz o ticket médio final e tem a sensação de que economizou.

Para Cobra (2003) o mundo da tecnologia parece que não tem fim. Basta identificar uma necessidade ou um desejo latente de consumo para que novas e diferenciadas tecnologias surjam para atender a demandas ainda não caracterizada. Aliás, Akio Morita, fundador da Sony, certa vez em um entrevista para a revista Playboy, disse: “A pesquisa de mercado está em minha cabeça”, porque o consumidor não sabe o que quer. Um novo produto cria um desejo.

Por isso, Maximiano (2006) acredita que definir necessidades e objetivos com clareza, é preciso esclarecer as expectativas do cliente.

Todo projeto tem clientes implícitos ou explícitos. Pode ser um cliente impessoal, como o mercado consumidor, cujas necessidades são

pesquisadas pelo pessoal de marketing. A maturidade do consumidor valoriza consistentemente o peso da marca do varejo na decisão de compra (MOURA, 2007).

Embora seja possível falar muito sobre o consumidor brasileiro, a principal conclusão refere-se à necessidade de observá-lo sempre de forma particularizada, segundo suas características demográficas, regionais, comportamentais e, principalmente, com ênfase na categoria de serviços ou produtos que se pretende conhecer. Da mesma forma, o padrão médio do brasileiro se diferencia, e muito, da média mundial, pelas suas peculiaridades de comportamento, o que obriga as empresas globais a aprofundar suas pesquisas para o desenvolvimento de produtos adaptados a essa realidade.

Nos últimos anos, a classe C esteve em evidência no mercado de consumo. E esse movimento de expansão não é uma bolha, mas algo que se manterá por um longo período em razão de um conjunto de fatores.

Tal consistência da personalidade da marca trabalhada em todos os pontos de contato com o mercado e o fator “surpreender e encantar”, trazem a marca própria maior respaldo, tornando-a mais próxima, aceita e desejada pelo público em geral (KOTLER, 2000).

Analisando as marcas próprias mais bem sucedidas na Europa, é possível concluir que a vantagem estratégica é o sucesso suportado pela coerência entre a promessa e a entrega da marca institucional, por meio de um relacionamento forte e transparente seja com o consumidor, o fornecedor, o trade, bem como a comunidade.

2. Materiais e Métodos

2.1 Metodologia do Trabalho Científico

Em seu sentido mais geral, método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir certo fim ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade (CERVO, 2007).

Para Fachin (2006) na obra Tratado de Lógica, de Francisco Romero, o problema de método acompanha todo saber que pretenda ir além das experiências vulgares. O método outorga ao saber a sua firmeza, a sua coerência, a sua validade, é como o princípio organizador e a sua garantia. Contudo, para proporcionar tais benefícios, o método deve ser analisado e fundamentado.

É preciso estabelecer algumas métricas. Deve-se ter em mente uma fórmula e um caminho a serem seguidos para atingir o objetivo da pesquisa, o de responder ao questionamento dentro do tema e confirmar ou não as hipóteses inicialmente levantadas (VELOSO, 2005). Deve-se traçar a trilha possível e definir o sistema de pesquisa que será levado a efeito são tarefas que devem ser expostas no item em estudo. Dentro deste título, deverá ser especificado qual o sistema de pesquisa que será experimentado, dentre as várias classificações:

- descritiva;
- campo;
- exploratória;
- explicativa;
- laboratório;

Ainda se haverá um misto entre as que permitem o entrelaçamento.

Veloso (2005) ressalta ainda que deve-se expor se serão levados em consideração os seguintes métodos:

- Indutivo;
- Dedutivo;
- Empírico.

Complementa-se o caráter especial do campo em que se pretende pesquisar detém métodos próprios como os da Matemática (com seus axiomas e postulados). Economia (histórico, econométrico, estatístico etc.) e outras Ciências. Pode ser também que o investigador descreva que usará das suas observações próprias ou que fará um estudo de caso. Ainda devem ser descritas quais as modalidades de questionamentos serão empregadas para obtenção das respostas, como os questionários, entrevistas gravadas ou filmadas, observações e anotações diretamente no campo ou junto ao objeto ou pessoa em estudo ou ao se tratar de pesquisa unicamente bibliográfica. Embora possa parecer questão de delimitação de tema e de problema, deve aparecer no subitem metodologia uma referência ao local em que será desenvolvida a pesquisa.

Cervo (2007) deixa bem claro a diferença de método e técnica. Por método, entende-se o dispositivo ordenado, o procedimento sistemático, em plano geral. A técnica, por sua vez, é a aplicação do plano metodológico e a forma especial de executá-lo. Comparando, pode-se dizer que a relação existente entre método e técnica é a mesma que existe entre estratégia e tática. A técnica está subordinada ao método, sendo sua auxiliar imprescindível.

Os métodos racionais são aqueles que fazem parte da estrutura do raciocínio, pois o raciocínio é um procedimento coerente que coleta elementos relativos de faculdade espiritual própria do homem, qual seja, a razão (FACHIN, 2006).

Esses elementos se processam pelos seguintes métodos:

- indutivo (análise);
- dedutivo (síntese).

Estes dois elementos são fundamentais para a compreensão de fatos por meio da ciência.

Para Fachin (2006) é necessário mencionar que o método dedutivo pode demonstrar que um fenômeno é consequência de outro fenômeno. No caso das hipóteses científicas, elas precisam ser demonstradas, quando então se transformam em leis.

Na lógica, a evidência é denominada premissa. O pensamento lógico divide o raciocínio em duas grandes classes: os indutivos e os dedutivos. A evidência, que são premissas, e a conclusão formam um conjunto denominado argumento. A lógica preocupa-se com o argumento. Na lógica, o raciocínio é representado por um argumento (FACHIN, 2006).

Segundo Fachin (2006) ela aponta alguns métodos que são muito relevantes para a explicação e montagem de uma pesquisa científica, são eles:

- Método Observacional;
- Método Comparativo;
- Método Histórico;
- Método Experimental;
- Método Estudo de Caso;
- Método Funcionalista;
- Método Estatístico.

O método observacional é o início de toda pesquisa científica, pois serve de base para qualquer área de ciências. Ele fundamenta-se em procedimentos de natureza sensorial, como produto do processo em que se empenha o pesquisador no mundo dos fenômenos empíricos. É

a busca deliberada, levada o efeito com cautela e predeterminação, em contraste com as percepções do senso comum.

O Método Comparativo consiste em investigar coisas ou fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças.

Geralmente, o método comparativo aborda duas séries ou fatos de natureza análoga, tomados de meios sociais ou de outra área do saber, a fim de se detectar o que é comum a ambos.

Já o método histórico compreende a passagem da descrição para a explicação de uma situação do passado, segundo paradigmas e categorias políticas, econômicas, culturais, psicológicas, sociais, entre outras.

Ele consiste na investigação de fatos e acontecimentos ocorridos no passado para se verificar possíveis projeções de sua influência na sociedade contemporânea (FACHIN, 2006).

O método experimental é aquele em que as variáveis são manipuladas de maneira preestabelecida e seus efeitos suficientemente controlados e conhecidos pelo pesquisador para observação do estudo. Através dele, o pesquisador consegue estabelecer uma relação do que se pretende experimentar e chegar a um resultado considerável.

Para Fachin (2006), no método do estudo de caso, leva-se em consideração, principalmente, a compreensão, como um todo, do assunto investigado.

Todos os aspectos do caso são investigados. Quando o estudo é intensivo, podem até parecerem relações que, de outra forma, não seriam descobertas. Por isso, cada item escolhido tem a sua importância para o contexto final.

O direcionamento desse método dá-se com a obtenção de uma descrição e compreensão completas das relações dos fatores em cada caso, sem contar o número de casos envolvidos.

Conforme o objetivo da investigação, o número de casos pode ser reduzido a um elemento caso ou abranger inúmeros elementos como grupos, subgrupos, empresas, comunidades, instituições e outros. Às vezes, uma análise detalhada desses casos selecionados pode contribuir para a obtenção de idéias sobre possíveis relações.

O método funcionalista baseia-se mais em uma interpretação dos objetos (fatos) do que propriamente em uma coleta de dados para investigação.

Tais necessidades básicas passam a prescindir das formações sociais que as satisfaçam efetivamente. Assim, o enfoque funcionalista leva a admitir que toda a atividade humana sociocultural é funcional e indispensável para a existência e permanência da sociedade (FACHIN, 2006).

Segundo a teoria de Bronislaw Malinowski (1922) os homens têm necessidades contínuas uns com os outros, em razão de sua composição biológica e psíquica.

O método estatístico aplica-se ao estudo dos fenômenos aleatórios, e praticamente todos os fenômenos que ocorrem na natureza são aleatórios, como as pessoas, o divórcio, um rebanho de gado, a atividade profissional, um bairro residencial, os produtos eletrodomésticos, a opinião pública etc. Esses fenômenos se destacam porque se repetem e estão associados a uma variabilidade (FACHIN, 2006).

2.2 Técnicas do Trabalho Científico

As técnicas em uma ciência são os meios corretos de executar as operações de interesse de tal ciência. O treinamento científico reside, em grande parte, no domínio dessas técnicas.

Ocorre, entretanto, que certas técnicas são utilizadas por inúmeras ciências ou, ainda, por todas elas. O conjunto dessas técnicas gerais constitui o método. Portanto, métodos são técnicas suficientemente gerais para se tornarem procedimento comum a uma área das ciências ou a todas as ciências.

Cervo (2007) ressalta ainda que descrição deve ser suficientemente precisa para que o interlocutor ou o leitor seja capaz de visualizar exatamente aquilo que o pesquisador observou.

A descrição se presta ainda para descrever, metodologicamente, cada um dos passos dados na realização da pesquisa e na aplicação das técnicas de pesquisa. Assim, a replicabilidade consiste na possibilidade de qualquer outro pesquisador, orientando-se pelo mesmo método, empregando as mesmas técnicas e inserido nas mesmas circunstâncias, chegar aos mesmos resultados obtidos por determinado pesquisador.

A idéia é poder favorecer qualquer pesquisador para que tenha uma orientação quando se inicia a pesquisa do mesmo assunto, e chegar ao resultado esperado através da mesma técnica utilizada anteriormente.

A comparação é a técnica científica aplicável sempre que houver dois ou mais termos com as mesmas propriedades gerais ou características particulares. Da comparação, importa abstrair as

semelhanças e destacar as diferenças. Homem e mulher, por exemplo, são comparáveis na maioria de suas propriedades gerais, mas não em suas características específicas (CERVO, 2007).

2.3 Métodos e Técnicas do Trabalho Científico

O projeto de pesquisa utiliza o método qualitativo, pois visa um conhecimento mais profundo do tema proposto, seu caráter é exploratório analítico, pois busca informações através de levantamentos bibliográficos e relatos de pessoas experientes no assunto.

O tipo de pesquisa a ser utilizada é a pesquisa bibliográfica, onde é feito o levantamento de dados através de livros e artigos científicos do tema em questão.

Não se trata apenas de pesquisar documentos, ela se propões a buscar conhecimento sobre as diferentes pesquisas realizadas sobre determinado fenômeno. Para elaborar o projeto, o pesquisador pode se valer de obras encontradas em bibliotecas, acervos, centros de pesquisa, entre outros. O conhecimento é importante para comprovar a existência ou não de uma hipótese.

A coleta de informações e o resumo dos dados proporcionam um conhecimento prévio do conteúdo das obras. Ela pode ser informativa, crítica ou crítica - informativa.

O estabelecimento de um roteiro é importante para delimitar a pesquisa bibliográfica, definir o fenômeno e o objeto estudado.

Existem obras como enciclopédias, manuais e dicionários especializados que podem auxiliar o pesquisador no início de seus estudos, pois esse tipo de publicação remete às obras originais ou à

obras que abordam de forma mais completa o assunto, o que proporcionará ao leitor maior compreensão do assunto a ser pesquisado.

3. Resultados e Discussão

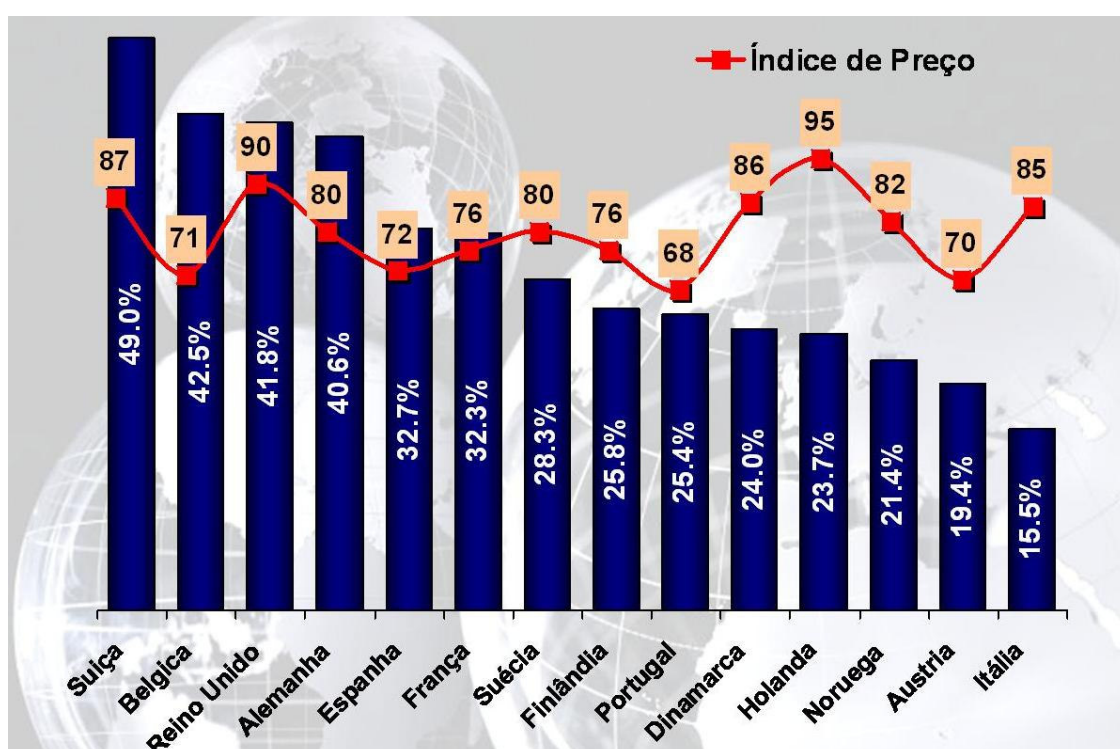
Diante de um mercado cada vez mais competitivo, as empresas vêm buscando reestruturar suas atuações no mercado por meio de estratégias que levem em conta uma maior interação empresa-mercado, e otimizar o atendimento das necessidades e dos desejos dos consumidores. Estas estratégias produzem efeitos sobre o que está sendo vendido, sobre o que está sendo comprado e sobre como e em que condições competitiva é realizada a venda.

A competição é constante para as empresas. É mediante o processo de competição que as empresas buscam estabelecer estratégias de crescimento, de conquista, de participação de mercado e de aumento da lucratividade. Pensando em vantagem competitiva, as marcas próprias vieram com o intuito de propiciar uma vantagem sobre as marcas nacionais, concorrendo em aumento de lealdade dos clientes às lojas, diversidades de produtos e qualidade em excelência. Além disso, o sucesso de uma linha de produtos comercializados com marcas próprias, seja pela sua qualidade, seja pelos preços, trazem benefícios à imagem do supermercado e um diferencial a mais no mix de produtos ofertados.

Há algum tempo, produtos de marca própria eram automaticamente associados a um produto simples, geralmente mais barato que as marcas tradicionais, e algumas vezes, até de qualidade inferior aos outros da prateleira. Aparentemente, os dias em que a marca própria era percebida apenas como uma imitação se foram. De acordo com uma pesquisa divulgada pela Nielsen em 2005, a penetração das marcas próprias no mercado global tem crescido 5% ao ano, enquanto as marcas tradicionais crescem 2%.

O mercado europeu mostrou-se muito mais desenvolvido e acostumado com a marca própria, pois o 14º Estudo de Marcas Próprias da Nielsen, publicado em 2008, comprovou que a Europa é a região onde tem a maior participação da marca própria. Em alguns casos, chegam a 40% de participação e em países como a Suíça 49% e Reino Unido 41,8%.

Figura 2 – Participação da MP

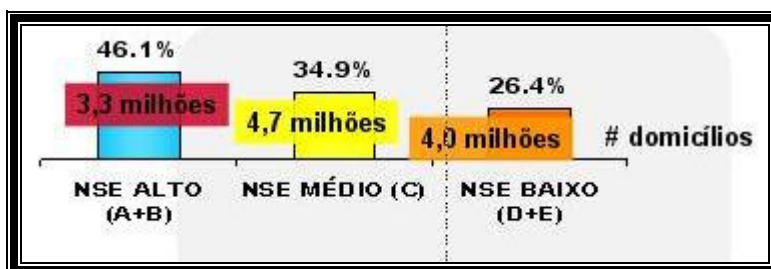


Fonte: ACNIELSEN, 2008

Os itens de marca própria estão cada vez mais presentes nos lares brasileiros, alcançando quase metade das residências do País (48,9%), o que equivale a aproximadamente 12 milhões de domicílios. O 14º Estudo de Marcas Próprias da Nielsen aponta que, apesar de 81% do setor estar posicionado como *low price* (*preço baixo*), os produtos *premium* (produtos de posicionamento de preço mais alto) também têm destaque. Além disso, a penetração das marcas próprias é maior nas classes A e B (54,7%), mas também ocupa espaço nas classes C, D e E (47,5%). O

perfil dos maiores consumidores de marcas próprias é “maduro bem-sucedido”, uma das seis classificações por estilo de vida utilizadas pela Nielsen, nível sócio-econômico alto e médio-alto, e lares com quatro ou cinco pessoas.

Figura 3 – Nível Sócio-econômico



Fonte: ACNIELSEN, 2008.

A marca própria consolidou-se como uma ótima alternativa de economia para o consumidor, principalmente agora em tempos de crise. A marca própria é uma opção que contribui para que o poder aquisitivo do consumidor não seja tão afetado, pois os produtos mantêm a qualidade esperada com um diferencial de preço de até 20%. Com a mudança de cenário, há uma tendência ainda maior de o consumidor experimentar itens com a marca do varejista e do atacadista e comprovar a relação custo-benefício. Portanto, o setor de marcas próprias devem se beneficiar com a crise. Este ano, estima-se um crescimento de 15%.

O mercado brasileiro de marcas próprias tem a partir de agora um dos únicos e mais respeitados processos de certificação de qualidade de produtos do mundo. Acaba de ser lançada, em São Paulo, a Certificação Abmapro, inédita no país, em evento com a participação de mais de 150 convidados representantes de empresas industriais e varejistas, entidades setoriais e de órgãos reguladores como Anvisa, Inmetro e Procon.

A certificação que leva o nome da Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (www.abmapro.com.br) foi desenvolvida pelo grupo técnico da entidade, com a participação de profissionais de empresas como Carrefour, Wal-Mart, Grupo Pão de Açúcar, Bureau Veritas e SGS, além de indústrias que participaram de pilotos. Todo o programa é baseado nas principais e mais exigentes normas nacionais e internacionais de auditoria de processos de fabricação de produtos cujas marcas levam o nome do próprio estabelecimento ou são de sua propriedade. Além de garantir ao consumidor que foram produzidos com o mais alto padrão de qualidade, a certificação diminui a burocracia para os fornecedores e fabricantes terceirizados e reduz os custos de produção, cuja economia pode até chegar ao preço final. Todos esses benefícios aumentam ainda mais a competitividade do setor de marcas próprias, que cresce ano a ano no País.

Antes da Certificação Abmapro, as indústrias passavam por auditorias específicas de cada varejista. A partir de agora, elas serão visitadas apenas uma vez, periodicamente, e avaliadas por meio de um check-list único e, ao receber a aprovação, terão seus processos de produção reconhecidos por todos os integrantes da cadeia de abastecimento brasileira. “Com isso, a Abmapro marca uma nova fase no controle de qualidade na fabricação de marca própria. O credenciamento dos fabricantes inclui, entre outros vários critérios, responsabilidade social, meio ambiente, saúde e segurança do trabalho”, afirma a presidente da Abmapro, Neide Montesano.

3.1 Supermercado

No Brasil a intensificação do processo de fusões e aquisições de empresas entre as redes de supermercados fez com que o país registrasse, ainda no início de 1999, um índice recorde de concentração de mercado no setor varejista. Analisando o setor em vários países e o aumento da concentração e a participação de mercado em marcas próprias, as empresas sentiram-se estimuladas a buscar alternativas de diferenciação em suas estratégias de comercialização.

Qualidade tem que ser o item mais importante da marca própria e precisa ter valor percebido para o consumidor. Partindo desse conceito, grandes redes de varejo e atacado, no Brasil e no mundo, norteiam o lançamento de seus produtos e o gerenciamento deles, que também precisam estar perfeitamente afinados com o perfil dos clientes de cada formato de loja.

Hoje para entrar no mercado de marca própria, as empresas precisam definir estratégias para saber exatamente onde estão, por onde desejam caminhar e aonde querem chegar. E é muito importante saber o que pretendem ser quando crescerem.

No Brasil, grandes redes de varejo começam a adotar a estratégia de expor seus produtos de marca própria exatamente da mesma forma que expõem produtos de marcas líderes da indústria, prática que já é comum nas principais redes de varejo norte-americanas e canadenses. Ao percorrer as gôndolas dos supermercados, o consumidor canadense ou norte-americano encontra, por exemplo, aspirina e enxaguatório bucal da marca líder ao lado de aspirina e enxaguatório bucal da marca do varejista.

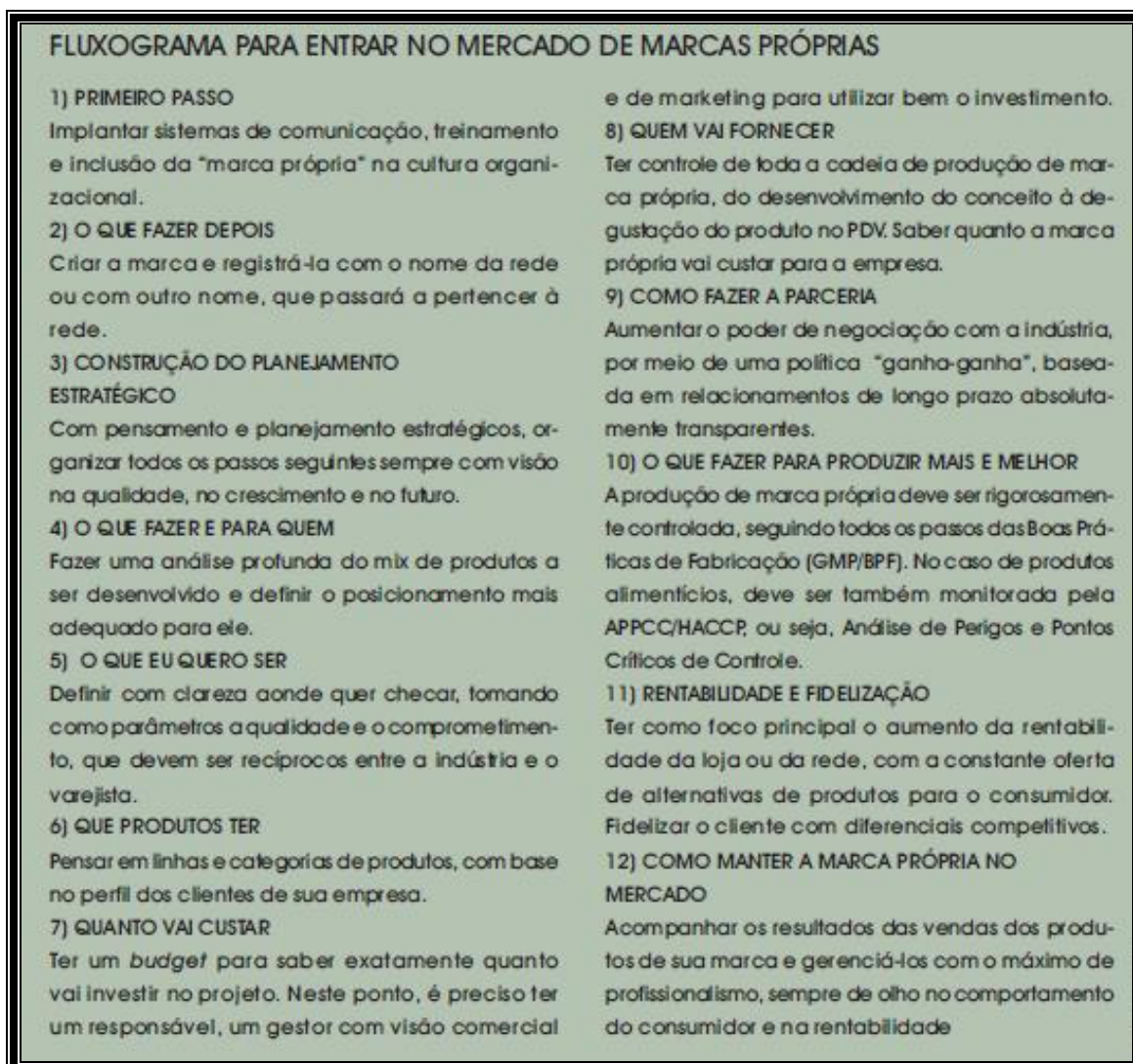
3.2 Fornecedor

De acordo com a ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), Revista Gôndola-Maio/2008 nº.153 p.24 e 32 - a participação do Grupo Pão de Açúcar foi de 13,3% das vendas do setor de marcas próprias. Segundo eles, este crescimento continuará ocorrendo, não somente no setor varejista de alimentos, mas também em outros segmentos do setor de varejo. Por exemplo, os hipermercados devem ganhar terreno nos campos de vestuário, bazar, eletrônicos, móveis, produtos para o lar e de outras categorias não-alimentícias devido à carência de lojas especializadas no Brasil. O grande foco do grupo é em regiões onde eles possam fortalecer sua marca, como parte de sua estratégia, eles têm se concentrado nas necessidades e expectativas dos diversos consumidores, desenvolvendo formatos de lojas adequados aos diferentes níveis de renda dos consumidores.

Dentre as estratégias usadas pelo grupo Pão de Açúcar, a que mais tem se destacado é a de fidelizar clientes, com utilidades que só podem ser encontradas nas lojas do grupo. Esta é a forma de oferecer aos clientes mais uma opção de compra com total garantia de satisfação.

Para o Grupo o que garante o retorno do cliente à loja é a oferta da melhor qualidade. Com essa mudança de estratégia as vendas dos produtos cresceram 50%, e alguns produtos de marca própria já conquistaram a preferência do consumidor e estão vendendo mais do que os produtos líderes. É o caso da geléia que responde 71% das vendas na categoria, o mesmo tem acontecido com os ovos (60%) e ervilha (37%). A Compro (Comitê Abras de Marcas Próprias) recomenda em seu guia, um fluxograma de como proceder para entrar no mercado com as suas respectivas marcas próprias. Veja a seguir na figura 4:

Figura 4 - Fluxograma



Fonte: Compro, Guia MP 2008

3.3 Marca Própria

Elas invadiram os grandes supermercados e estão á disposição do consumidor em grandes variedades.

As marcas de sucesso são aquelas que criam imagem ou personalidade. Elas existem com o intuito de levar o consumidor a perceber que os atributos a que ele tanto deseja e aspira estão fortemente associados á marca. Esses atributos podem ser objetivos e

reais, (tais como qualidade ou relação custo/benefício) ou emocionais e abstratos (como status, juventude etc.).

Hoje, o aspecto para aceitação da marca própria se dá principalmente à busca de fidelização do cliente num mercado cada vez mais competitivo. E ela, a aceitação não se restringe aos supermercados e produtos alimentícios, abarca também a bandeira de produtos de cosméticos até vestuário e eletroeletrônicos. Todos esses aspectos positivos fizeram as marcas próprias serem vistas por muitos como uma panacéia para as vendas, mas com sua adoção verificou-se que é preciso ter um planejamento que contemple todos os aspectos da aceitação dessa estratégia de marketing.

As marcas próprias desempenham papéis diferentes aos olhos do consumidor, quando ele se depara com um mix de determinada categoria de produto que também contem produtos nacionais. O consumidor tende a adquirir bens de ambas as marcas, porque tem diferentes desejos e necessidades que requerem soluções diferentes.

3.4 Clientes

As marcas próprias desempenham papéis diferentes aos olhos do consumidor, quando ele se depara com um mix de determinada categoria de produto que também contem produtos nacionais. O consumidor tende a adquirir bens de ambas as marcas, porque tem diferentes desejos e necessidades que requerem soluções diferentes.

Como em todos os produtos, o mercado e os consumidores é que determinam o preço da marca própria, que é menor que os das marcas líderes porque não tem custos de marketing nem de mídia. Mas é

preciso muito cuidado para manter o consumidor fiel a esses produtos. Porque, se ele perceber alguma diferença de qualidade, passa a não comprá-los mais.

O brasileiro é muito mais orientado a marcas, procura por elas e é relutante a fazer mudanças. Mas já é um consumidor disposto a testar marcas próprias.

Quem trabalha com marca própria precisa saber exatamente o que o seu consumidor deseja e ter ao longo do tempo todas as garantias de manutenção dos padrões de produção que foram definidos com o fornecedor. Vários estudos e avaliações são feitos para saber como o consumidor reage diante das diferentes categorias de produtos. Isso é o que vai definir o que o varejista quer para a sua marca, o padrão de qualidade, a embalagem, etc.

Consumidor não compra só o produto. Compra serviços e soluções. As marcas próprias ainda não estão tão afinadas quanto à da indústria. O maior problema do varejo, hoje, é a falta de foco, de enxergar a marca própria de forma mais ampla, completa, como faz a indústria. O varejo precisa aprender a trabalhar o marketing de forma mais completa.

Considerações Finais

O valor de uma marca vai muito além de uma cifra financeira. As marcas são os mais poderosos ativos de uma empresa. O valor de uma marca é hoje fator de sucesso em mercados competitivos. Para criar uma marca de sucesso não basta investir em marketing, é preciso ter estratégia de *branding*. As marcas estão registradas no consciente e inconsciente das pessoas. As empresas líderes conseguem ter poder de mercado e com isso alavancar preços mais elevados e maior lucratividade. A marca tem magia especial na mente e no coração das pessoas, por isso pode-se dizer que a marca é um fator mais emocional do que racional.

Atualmente, as marcas próprias passam por uma nova fase de evolução, definida por alguns especialistas como a quarta geração. O foco maior dos varejistas é ter uma marca própria com qualidade igual ou até superior a das marcas de referência. Em vez de preço, hoje o maior diferencial é o de melhor produto.

O aumento das vendas e do volume das marcas próprias no varejo é reflexo do aumento de sua presença nos domicílios brasileiros.

Na contramão da crise financeira mundial, as vendas de produtos de marca própria no país devem crescer 15% este ano. A redução do preconceito em relação a essas mercadorias que levam o nome do supermercado ou da loja que as comercializam e o maior controle do orçamento doméstico servem de alavanca para o incremento dos negócios.

Produtos de marca própria são um ótimo negócio para fabricantes, varejistas e consumidores. O trabalho conjunto entre indústria e varejo

será fundamental para entender o comportamento e as necessidades do consumidor e fazer com que a marca própria cresça cada vez mais.

Além disso, a penetração das marcas próprias é maior nas classes A e B (54,7%), mas também ocupa espaço nas classes C, D e E (47,5%). O perfil dos maiores consumidores de marcas próprias é “maduro bem-sucedido”, uma das seis classificações por estilo de vida utilizadas pela Nielsen, nível sócio-econômico alto e médio-alto, e lares com quatro ou cinco pessoas.

A tendência mundial é que cada vez mais as marcas dos supermercados, não sejam somente a ponte entre a mercadoria e o cliente, mas que faça parte da vida dele, utilizando a sua marca própria nos seus lares.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. **Marcas:** Brand Equity, Gerenciando o Valor da Marca. 2º Ed. Negócio Editora. 1998.

CERVO, Amado Luiz, Pedro Alcino Bervian e Roberto da Silva. **Metodologia Científica.** 6º Ed. SP. Pearson Prentice Hall. 2007.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing:** Criando valor para o cliente. 2º Ed. Ed. Saraiva. São Paulo. 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 1º Ed. SP. Marketing. 2003.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia.** 5º Ed. SP. Saraiva. 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** A Edição do Novo Milênio. 10º Ed. SP. Pearson Prentice Hall. 2000.

_____. _____. **Marketing para o século XXI:** Como criar, conquistar e dominar mercados. 14º Ed. SP. Editora Futura – 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo.** 2º Ed. SP. Atlas. 1992.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Administração de Projetos:** Como Transformar Idéias em Resultados. 2º Ed. SP. Atlas. 2006.

RIES, Al ; TROUT, Jack. **Posicionamento:** Uma Batalha pela sua mente. 3º Ed. Makron Books. São Paulo. 1992.

SESSO FILHO, Umberto Antonio. **Crescimento e desempenho de redes de supermercados na década de 90.** In: ANGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Geisbrecht da (Orgs.) Varejo Competitivo. São Paulo: Atlas. 2001.

VELOSO, Waldir de Pinho. **Como Redigir Trabalhos Científicos: Monografias, Dissertações, Teses e TCC.** 1º Ed. SP. Iob Thomson. 2005.

Referências Eletrônicas

14º ESTUDO ANUAL DE MARCAS PRÓPRIAS, DA NIELSEN
Assessoria de Imprensa da ABMAPRO e NIELSEN
Versátil Comunicação Estratégica (www.versatilcomunicacao.com.br) -
Acesso em: 10 jul. 2009.

ABMAPRO. Disponível em:
http://www.abmapro.org.br/page/noticias_clipping_detalhes.asp?id=666
– Acesso em 21 abr. 2009.

Brand News – Novas Estratégias de Crescimento das Marcas Próprias,
HSM. Abril de 2009.

Empreendedor. Disponível em: [Http://WWW.empreendedor.com.br](http://WWW.empreendedor.com.br) -
Acesso em 24 abr. 2009.

Entendendo o consumidor. Dados ACNielsen. Disponível em:
<http://br.nielsen.com/issues/consumer.shtml> - Acesso em: 11 jul. 2009.

Gerenciamento de Marcas. Disponível em:
<http://hermes.ucs.br/ccsa/dead/mnichele/Arquivos/gerenciamarcas.htm> -
Acesso em: 11 jul. 2009.

Marca Própria e Mercado – Disponível em:

http://www.abmapro.org.br/page/noticias_clipping_detalhes.asp?id=666

Marcas Próprias Como Estratégia Varejista - Centro Universitário de Belo Horizonte/ Pró-Reitoria de Pós-graduação, Pesquisa e Extensão GÔNDOLA. Belo Horizonte: Maio. 2008, n.153, n.24 e 32 . Maio 2008

Marketing. Disponível em: <Http://WWW.marketingpower.com/live/content> - Acesso em 14 mar. 2009.

Revista Supervarejo – "A crise e o consumo popular" Março de 2009, pgs 24 a 32.

Setor de Marcas Próprias se Beneficia com a Crise, e deve Crescer 15% EM 2009 - Abmapro Disponível em: (www.abmapro.org.br)

Supermercados apostam em Marcas Próprias . Disponível em:

<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG55711-6012,00-SUPERMERCADOS+DECIDEM+APOSTAR+NOS+PRODUTOS+DE+MARCA+PROPRIA.html> - Acesso em: 10 jul. 2009.

Via 6 - Marcas Próprias ganham espaço nas gôndolas. Disponível em:

<http://www.via6.com/topico.php?tid=131227> - Acesso em: 10 jul. 2009.

Wikipédia – Vida e Obra. **Malinowski, Bronisław**. Disponível em:

http://pt.wikipedia.org/wiki/Bronis%C5%82aw_Malinowski – Acesso em: 10 jul.2009.