



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**LINHA DE PESQUISA: POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO**  
**ÁREA: CENÁRIOS DE NEGÓCIOS**

LUCAS MORAES GUARITÁ DOS SANTOS  
21444844

**MAPA PERCEPTUAL: UMA INVESTIGAÇÃO DO POSICIONAMENTO  
DAS MARCAS PRÓPRIAS COM RELAÇÃO ÀS MARCAS  
TRADICIONAIS**

Brasília  
2017

LUCAS MORAES GUARITÁ DOS SANTOS

**MAPA PERCEPTUAL: UMA INVESTIGAÇÃO DO POSICIONAMENTO  
DAS MARCAS PRÓPRIAS COM RELAÇÃO ÀS MARCAS  
TRADICIONAIS**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Marcelo Antonio Lisboa Cordeiro

Brasília  
2017

LUCAS MORAES GUARITÁ DOS SANTOS

**MAPA PERCEPTUAL: UMA INVESTIGAÇÃO DO POSICIONAMENTO  
DAS MARCAS PRÓPRIAS COM RELAÇÃO ÀS MARCAS  
TRADICIONAIS**

Trabalho de Curso (TC) apresentado  
como um dos requisitos para a  
conclusão do curso de Administração  
de Empresas do Centro Universitário  
de Brasília – UniCEUB.

Brasília, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

Banca Examinadora

---

Prof. (a):  
Orientador(a)

---

Prof. (a):  
Examinador(a)

---

Prof. (a):  
Examinador(a)

Brasília  
2017

# MAPA PERCEPTUAL: UMA INVESTIGAÇÃO DO POSICIONAMENTO DAS MARCAS PRÓPRIAS COM RELAÇÃO ÀS MARCAS TRADICIONAIS

LUCAS MORAES GUARITÁ DOS SANTOS  
MARCELO ANTONIO LISBOA  
CORDEIRO

## RESUMO

Através de uma massiva integração entre as nações, empresas de diversos países se instalaram na sociedade brasileira, com as mais variadas propostas e produtos para os consumidores. Agregado a esse contexto, as “empresas multinacionais” trouxeram as “Marcas” internacionais, e o todo o reconhecimento global, portanto a motivação desta pesquisa deve-se à mudança comportamental observada nos últimos anos no mercado mundial, na qual a indústria varejista vem analisando como o setor é extremamente afetado em momentos de crise econômica. Desta reflexão surgiu uma inquietação: Como as marcas próprias se posicionam frente aos concorrentes tradicionais? A Indústria alimentícia varejista foi escolhida, pois ela é o setor que está mais presente na criação de marcas próprias no mercado brasileiro. O método utilizado foi pesquisa descritiva sobre o tema em questão e o instrumento para coleta de dados foi um questionário. A análise de dados foi quantitativa. Como resultado, foi identificado que existe um posicionamento diferenciado entre marcas próprias e marcas tradicionais, onde os grandes diferenciais são: o preço e qualidade do produto.

Palavras-chave: Mapa Perceptual, Marca Própria, Posicionamento de Mercado.

## 1 INTRODUÇÃO

Para entender melhor o contexto do atual mercado brasileiro é preciso ter em mente que o mundo é marcado pela globalização, onde os países interagem entre si e toda a população tem acesso às mais diversas informações sobre os países. A globalização começou a ficar mais visível com a revolução tecnológica na década de 80, com a inserção da informática associada com as tecnologias de telecomunicação e com a queda das barreiras comerciais que passaram a proporcionar uma maior influência na sociedade. (SILVA e DOS SANTOS et al ,2014).

Através dessa massiva integração entre as nações, empresas dos mais variados países se instalaram na sociedade brasileira, com as mais diversas propostas e produtos para os consumidores e, agregado a todo esse contexto, as “empresas multinacionais” trouxeram as “Marcas” internacionais, e todo o reconhecimento global. Tendo em vista o contexto descrito acima a motivação desta pesquisa deve-se à mudança comportamental observada nos últimos anos no mercado mundial, no qual a indústria varejista vem analisando como o setor é extremamente afetado em momentos de crise econômica, ressaltando a importância da formação de alianças estratégicas que busquem alternativas para momentos de crise. O objetivo do trabalho é descrever o posicionamento das marcas próprias frente às marcas tradicionais do setor supermercadista brasileiro, onde se entende como marca própria, a marca que está associada aos distribuidores e não aos fornecedores, com o intuito de obter maior lucro, além de buscar apresentar qual a percepção do consumidor brasileiro frente aos diversos atributos de produtos de marcas próprias e apresentar conceitos e teorias acerca desse tema.

Cientificamente este trabalho é validado através do crescimento de estudos na área conforme pesquisa na base de dados Periódicos Capes/MEC, onde foram encontrados 1293 artigos relacionados ao tema Marca Própria, distribuídos de forma crescente, demonstrando o interesse pelo setor nos últimos anos, tal como pode ser observado na Figura 01.

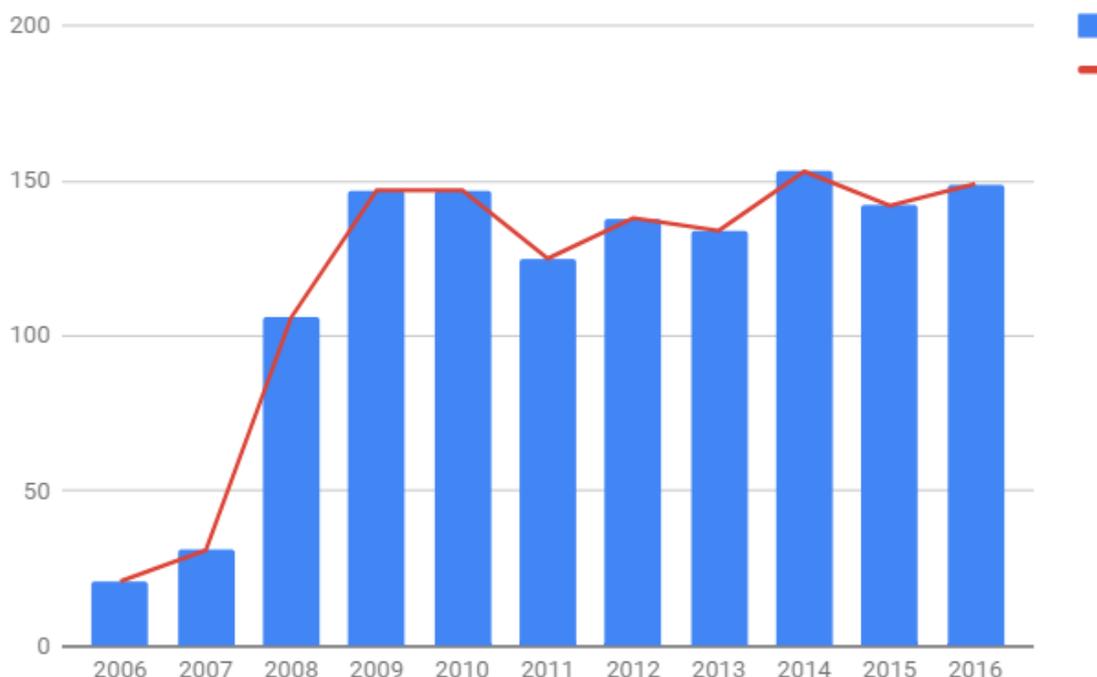


FIGURA 01- Publicações ano a ano sobre Marcas Próprias  
Fonte: Própria

Do ponto de vista econômico o assunto é relevante, pois existe o potencial de marcas próprias no mercado consumidor de países emergentes, as quais já eram importantes, na Europa e América do Norte. Em relação à perspectiva social, a pesquisa se justifica pelo fato da população tomar conhecimento de que existem produtos com qualidade semelhante aos das marcas tradicionais e com preços mais acessíveis devido às características destes produtos.

Este artigo foi dividido em 06 seções sendo a primeira seção responsável pela descrição geral das marcas, a segunda seção faz uma análise detalhada das marcas próprias e sua importância no mercado, à terceira seção destina-se a apresentar conceitos relacionados a posicionamento estratégico das marcas próprias no mercado e mapas perceptuais, já na quarta seção estão descritos os aspectos metodológicos da pesquisa, nas seções cinco e seis, são apresentadas as análises e discussões dos dados e as considerações finais sobre o estudo.

Importante ressaltar que o método de pesquisa utilizado foi descritivo quantitativo, onde foram aplicados questionários. O levantamento de dados utilizado teve como foco a obtenção de dados relativos à prática do consumidor e à identificação do posicionamento das marcas próprias para o setor supermercadista em relação às marcas tradicionais, sua percepção sobre o potencial de crescimento

deste novo modelo de negócio e a investigação do grau de importância das marcas próprias como um diferencial competitivo para as empresas de supermercado do setor varejista, como uma possível saída para um mercado em crise.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 MARCA**

Para este estudo foram adotados dois principais termos para Marcas, as chamadas marcas Tradicionais ou Globais (MT) e as Marcas Próprias (MP). Uma Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou outra combinação destes, que visa identificar os produtos e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes (AMA, 2017).

Uma marca apresenta dimensões e características específicas e tem a função de diferenciar um produto de outros que visam satisfazer a mesma necessidade do consumidor. Essa diferenciação pode estar relacionada a aspectos racionais e tangíveis, ou seja, com o desempenho do produto/serviço, ou a aspectos emocionais e intangíveis, ou seja, o que a marca representa para o consumidor (KELLER; MACHADO, 2006).

A marca é atrelada com a vantagem competitiva, pois a reputação da marca gera demanda e atratividade de longo prazo. A imagem de qualidade superior e o valor agregado que a marca proporciona permitem o emprego de um preço superior. Além disso, quando uma marca é dominante no mercado, ela detém uma posição de referência e pode funcionar como uma barreira de entradas aos concorrentes (KAPFERER, 2003).

As marcas permitem que consumidores sejam eles indivíduos ou organizações, possam identificar o fabricante ou distribuidor além de atribuir responsabilidades a essas marcas. A Marca de uma empresa ou organização passou a ser um de seus bens mais valiosos, pois é pelo reconhecimento da marca que a empresa tem acesso a proteção e respaldo jurídico através dos direitos autorais, patentes e marcas registradas o que permite um investimento seguro no crescimento e desenvolvimento da marca (KOTLER E KELLER, 2006).

Portanto, as marcas têm uma grande importância, pois podem influenciar o comportamento do consumidor, gerar valor para a empresa e afetar diretamente o desenvolvimento de uma organização. Devido a essas variáveis, foi criado o

conceito de *Brand Equity*, o qual de acordo com o que falam Kotler e Keller (2006) significa um valor agregado atribuído a determinados produtos e serviços, sendo um importante ativo intangível, representando valor psicológico e financeiro para a empresa.

De acordo com Yoo e Donthu (2001) *Brand Equity* pode ser subdividido em quatro grandes dimensões: lealdade à marca, lembrança da marca, qualidade percebida da marca e associações à marca. Porém após estudo realizado nos EUA e na Coréia do Sul, foi revelada a presença de apenas três grandes dimensões: lealdade à marca, qualidade percebida da marca e lembranças/associações à marca. A figura 02 retrata os construtos identificados por Yoo e Donthu (2001) e identifica o modelo estrutural adotado.

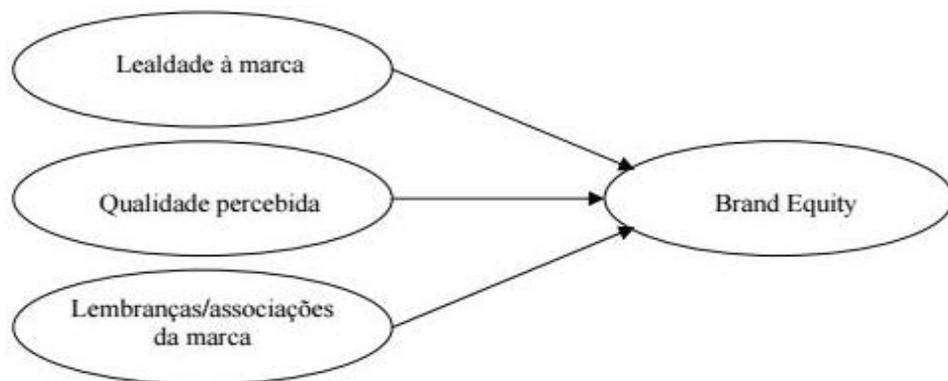


Figura 02 - Escala MBE de Yoo e Donthu – Modelo Estrutural  
Fonte: Yoo e Donthu (2001)

## 2.2 MARCAS PRÓPRIAS

De acordo com a definição de Kotler e Keller (2006), as marcas próprias são aquelas que são desenvolvidas pelo varejista ou pelo atacadista, com o objetivo de obter uma margem de lucro maior. Para atingir esta margem de lucro, estes dois setores do mercado buscam fabricantes com excesso de capacidade produtiva, e, através de alianças estratégicas com estes fabricantes produzirem marcas a custos mais baixos. Gastos com pesquisa de mercado, desenvolvimento do produto, propaganda, promoção e distribuição também podem ser reduzidos, o que eleva ainda mais a margem de lucro em relação ao produto.

O ambiente de negócios do mercado varejista contemporâneo tem se mostrado nos últimos anos cada vez mais complexo e competitivo, principalmente no segmento com foco no consumo em massa. Portanto, o principal desafio das

marcas próprias neste ambiente extremamente hostil e competitivo é atrair positivamente o interesse do consumidor final na hora da aquisição do produto.

De acordo com Fernie e Pierrel (1998) a origem das Marcas Próprias (MPs) começou na França e no Reino Unido, porém na França as MPs tomaram um posicionamento diferente em relação à do Reino Unido, onde os franceses adotaram as marcas próprias como produtos de baixo custo para o consumidor final frente aos seus concorrentes de marcas tradicionais. Já no Reino Unido as MPs tem origem em empresas individuais com foco em manter um bom padrão de qualidade e vendendo produtos a preços mais acessíveis, porém não muito distante dos seus concorrentes de marcas líderes no mercado. Um estudo realizado pela Nielsen (2011) mostra que a marca própria no Reino Unido detém aproximadamente 42% do mercado consumidor, já na França as MPs representam um quantitativo de aproximadamente 28% desse mercado. Este estudo mostra como um posicionamento de mercado focado em qualidade modificou o padrão de consumo da população nestes países.

No Brasil as marcas próprias foram lançadas na década de 1970, como produtos de baixo custo, quando adquiriram logo de início uma imagem de baixa qualidade, influenciando de maneira desfavorável a atitude de compra dos consumidores. Desde então, os profissionais de marketing de varejo têm enfrentado o desafio de posicionar melhor suas marcas próprias e aumentar suas vendas (BORGES E CARVALHO, 2016). Segundo Nielsen (2011) as MPs estão cada vez mais presentes na vida dos consumidores mundiais. Na América Latina, o país que mais consome produtos de marcas próprias é a Colômbia, com 15% de *Market share*, seguido pelo Chile (10%), Argentina (9%) e México (8%). No Brasil devido às estratégias utilizadas para entrada no mercado, as MPs foram vistas de forma negativa pelos consumidores sendo seu consumo de 4,9% em 2011.

É perceptível a evolução desses produtos nos mercados consumidores mundiais, onde há poucos anos as marcas tradicionais monopolizavam quase que integralmente a comercialização de determinados produtos. Estudos mais recentes com relação ao segmento de marcas próprias nos supermercados brasileiros mostram que o mercado movimentou mais de R\$ 3,6 bilhões entre os anos de 2014 e 2015, alcançando 5,1% de participação no mercado total, que é uma participação muito pequena quando comparada, especialmente, com alguns países da Europa, que atingem até 45% de participação de mercado com suas marcas próprias, como é o exemplo da Suíça (NIELSEN, 2016).

O potencial exponencial das marcas próprias deve-se a fatores que favorecem ainda mais os varejistas na linha de frente em relação às marcas tradicionais. Por exemplo, os grandes supermercados costumam dar preferência às suas MPs nas prateleiras e nas zonas de promoção e destaque sendo que para as marcas tradicionais utilizarem um espaço nas prateleiras são cobradas taxas, com o objetivo de cobrir custos de estoque e inclusão no sistema (KOTLER E KELLER, 2006).

De acordo com Fernie e Pierrel (1998) as MPs podem ser divididas em três principais gerações com características diferentes, as quais estão expostas na figura 02:

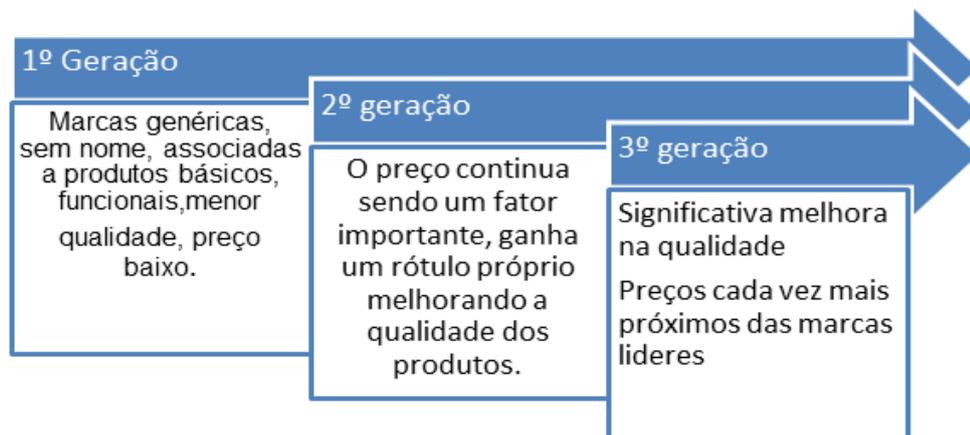


Figura 03 - as gerações da marca própria  
Fonte: própria

Assim sendo, é de fácil observação que atualmente, as marcas próprias no Brasil, estão migrando em sua grande maioria para a terceira geração, tendo em vista que os produtos têm apresentado significativa melhoria na qualidade. Vale salientar que a distância entre o preço de um produto de marca tradicional e o de marca própria vem diminuindo com o passar dos anos o que leva a supor que cada vez mais as marcas próprias são utilizadas para diferenciar os varejistas, o que aumenta o poder de barganha destes e contrabalança o poder de seus fornecedores (COUGHLAN et al., 2001).

Abras (2001), categorizou Marcas Próprias no setor varejista em quatro grupos, os quais estão descritos a seguir:

- **Produtos Premium/inovadores** - produtos com diferenciação definida, inovadores, com maior valor agregado e atuam em nichos de mercado de classes

sociais mais elevadas na maioria das vezes. O produto Premium eleva o preço da categoria, aumenta a rentabilidade e fideliza os clientes, que não encontram o mesmo produto no concorrente.

- **Produtos similares aos líderes** - produtos com qualidade equiparada a das marcas tradicionais e com preços 10% a 20% inferiores.

- **Produtos intermediários** - produtos de qualidade pouco inferior a das MTs e com preços de 20% a 30% inferiores aos do líder.

- **Produtos de primeiro preço** – produtos chamados de genéricos ou alternativos, onde o foco é no consumidor que busca menor custo, não competindo diretamente com a qualidade das MTs, apresentando preços 30% a 50% inferiores aos do líder.

Em suma, os varejistas tendem a adotar a política de baixo custo e preço com o modelo de loja de desconto, onde a tendência natural é substituir os produtos populares pelos de marcas próprias, com reposicionamento dos preços (BRITO, 2005).

### **2.3 POSICIONAMENTOS ESTRATÉGICOS E MAPAS PERCEPTUAIS**

Para definir qual o posicionamento que uma determinada instituição adota é necessário conhecer as relações de um fenômeno como o posicionamento competitivo e a segmentação de mercado do qual ele participa. Como disse Graham (2005) posicionamento competitivo são as ofertas disponíveis no mercado no que diz respeito do ponto de vista dos clientes, já segmentação de mercado seriam as características, comportamentos e necessidades dos clientes, conforme a figura 03.



FIGURA 04 - POSICIONAMENTO COMPETITIVO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO  
Fonte: Adaptado de Graham (2005)

Buscar compreender como é o processo de construção da imagem de uma marca e qual a percepção do consumidor com relação a esta marca é uma busca incessante de seus fabricantes. Portanto para Karsaklian (2000, p. 42) “[.] a percepção é um processo dinâmico do qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente”. E é através da percepção que o ser humano é capaz de conhecer o mundo à sua volta, iniciando com a exposição e atenção aos estímulos de marketing e terminando com a interpretação a destes esses estímulos (SHETH, MITHAL E NEWMAN, 2001).

Dentro da concepção de Las Casas (2010), posicionamento competitivo é a forma de percepção de diferentes consumidores ou concorrentes com relação a determinados produtos, serviços ou marcas, podendo ser dividido em três principais grupos, descritos a seguir:

Posicionamento aplicado na empresa: Foco na visibilidade da empresa frente a seus concorrentes.

Posicionamento aplicado a produtos ou serviços: Foco principal em ocupar uma posição de destaque na mente dos consumidores, salientando alguma característica ou atributo.

Posicionamento aplicado a Marca: Foco principal na percepção do consumidor e dos concorrentes frente à organização como um todo.

Para se criar um posicionamento competitivo é necessário ter algum diferencial, ou seja, características que sejam visadas pelo consumidor e que busquem a distinção frente a seus concorrentes onde as principais variáveis de diferenciação competitiva dos produtos são divididas conforme os critérios estabelecidos por Kotler (2006) sendo eles: forma, características, desempenho, preço, durabilidade, design e estilo. Uma empresa também pode buscar a diferenciação na prestação de serviços, ofertas e comunicação, porém para o presente estudo serão utilizadas apenas as variáveis de diferenciação de produtos.

Assim sendo, para se posicionar um produto é necessário fazer uma pesquisa que busque revelar os chamados Fatores Críticos de sucesso, que são os atributos mais importantes do ponto de vista do consumidor, sendo levada em consideração a cadeia de valores em relação a determinado produto. O mapa perceptual propõe-se a isso. Para Brandalise (2005, p. 8) o “Mapa Perceptual ou Cartografia Perceptual é um instrumento que mostra a visão do consumidor sobre certas características de produto em relação aos concorrentes”.

O mapeamento perceptual é um instrumento utilizado para o conhecimento do posicionamento competitivo do produto em relação a seus principais concorrentes, segundo os clientes/consumidores, e possibilita o desenvolvimento de estratégias de posicionamento ou de reposicionamento (TOLEDO; GIRALDI; DE ALMEIDA PRADO, 2007).

Portanto os mapas perceptuais permitem ao pesquisador determinar uma imagem relativa percebida. Dentro dessa perspectiva, neste estudo utiliza-se o escalonamento multidimensional (MDS) para a confecção do mapa perceptual, na tentativa de se obter uma visão panorâmica da imagem que os consumidores possuem das marcas próprias e o seu posicionamento frente às marcas tradicionais.

O escalonamento multidimensional é o mais apropriado, pois abrange dois principais objetivos: identificar as dimensões não reconhecidas que afetam o comportamento; e obter avaliações comparativas de objetos quando as bases específicas de comparação são desconhecidas ou indefiníveis (HAIR et al.1998).

Buscando aliar o MDS aos caminhos genéricos para vantagem competitiva descrito por Graham(2005), onde descreve que cada atividade de uma cadeia de valor , pode ser usada para agregar valor a um produto ou serviço, onde este valor é agregado na forma de custo baixo ou exclusividade agregada.

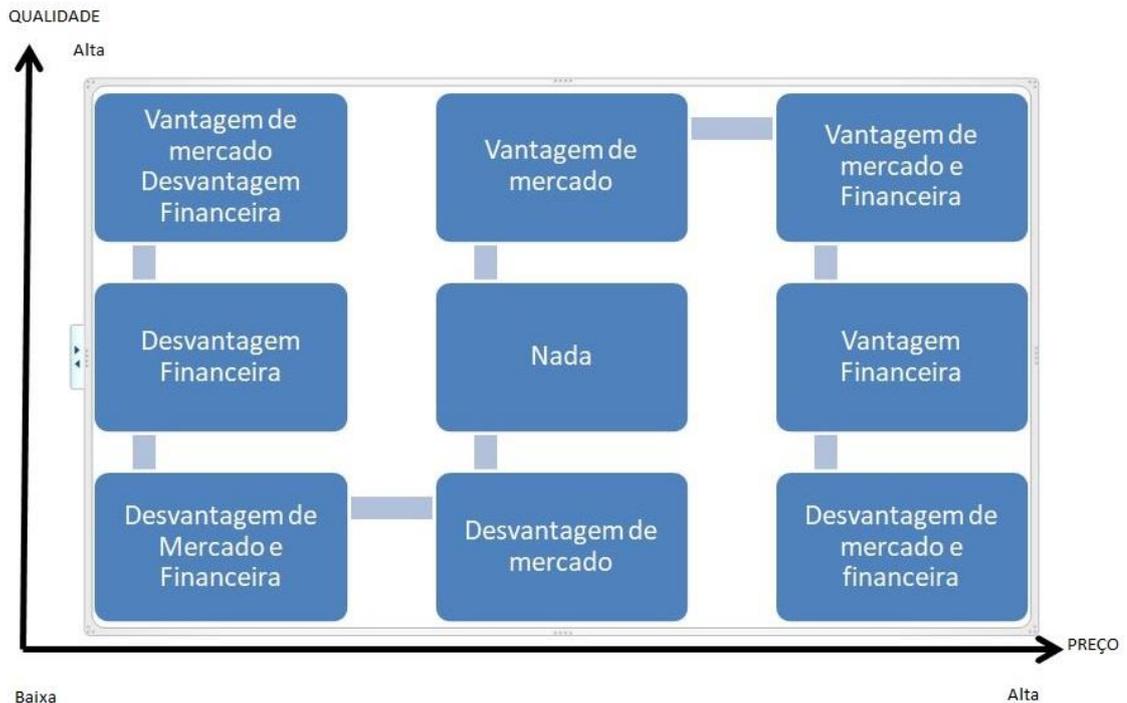


Figura 05 - Caminhos genéricos para geração de vantagem competitiva  
 Fonte: Adaptado de GRAHAM (2005).

Conhecer qual o posicionamento das marcas próprias sob a visão dos consumidores proporciona verificar se os distribuidores estão alcançando os objetivos, como fidelização do cliente e aumento dos lucros. Os mapas perceptuais proporcionam indicar quais os principais fatores críticos de sucesso, quais os concorrentes e indicar quais os *gaps* (oportunidades) de posicionamento para empresa, podendo inclusive introduzir ou reposicionar a marca (CAMPOS FURQUIM; FREITAS DE PAULA; RUY, 2016).

### 3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a realização desta pesquisa caracteriza-se como descritiva. Para Marconi e Lakatos (2010, p.170), as pesquisas descritivas “consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos”.

A técnica de investigação adotada foi de levantamento (*survey*), tipo de pesquisa que visa determinar informações sobre práticas ou opiniões de uma população específica e que é caracterizada pelo uso do instrumento técnico questionário para coleta de dados e pela utilização de técnicas estatísticas. A análise foi quantitativa, visto que o método quantitativo é caracterizado por se utilizar

da quantificação nas formas de coleta de informações e na produção de estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas (RICHARDSON,1999). Para Dencker (2007) essa análise permite a generalização das conclusões para o total da população e do universo pesquisado, permitindo o cálculo da margem de erro na análise de variáveis.

A amostragem da pesquisa foi do tipo probabilística por conveniência, pois segundo Freitas et al (2000), a pesquisa probabilística caracteriza-se pelo fato de todos os elementos da população terem a mesma chance de serem selecionados, tornando os dados generalizáveis, considerando uma amostra representativa da população. Mais precisamente, a amostra pode ser classificada como sistemática, pois define um critério de acesso à lista possível e qual o número de pessoas que serão retidas. A amostra também pode ser classificada como não estratificada, pois não assegura que todos os participantes estejam presentes.

A amostra calculada apresentava um total de 237 pessoas, calculada de acordo com o cálculo amostral proposto por Barbetta (2008), com erro amostral de 6,5% e nível de confiabilidade de 93,5% e com população “desconhecida”, pois consiste de indivíduos que realizam compras na rede de hipermercados de Brasília.

O questionário esteve disponível aos respondentes do dia 23 ao dia 29 de setembro de 2017, via Internet, sendo o convite para o preenchimento do questionário realizado por meio de diversas plataformas online, como e-mail e redes sociais. Esse método de coleta pode ser classificado como auto aplicado, visto que não há a figura de um aplicador (ANDRADE, 2007; COOPER, SCHINDLER, 2003).

Como citado, o instrumento utilizado foi o questionário, este contendo 11 perguntas variadas em escala Likert, dicotômicas e de múltipla escolha. Foi realizado um pré-teste com 15 pessoas selecionadas por conveniência do pesquisador, que teve como objetivo testar a clareza das questões, através do entendimento do pesquisado em relação ao assunto e realizar possíveis ajustes ao questionário. Foi identificado no pré-teste a necessidade de vincular imagens às marcas dos produtos citados no questionário, no caso específico desta pesquisa, suco de uva integral. Os demais pontos levantados foram corrigidos e novamente submetidos aos respondentes, onde nesta segunda etapa não foram identificadas novas críticas.

Para análise do conteúdo do questionário e validação das variáveis foi desenvolvido um mapa perceptual representativo das avaliações de similaridade,

sendo apresentadas por meio da tabulação e apresentação gráfica, com o apoio dos softwares Excel, Google Forms e QlikSense.

#### 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

A amostra foi composta por 397 (mais do que a calculada) respondentes do Distrito Federal e cidades do entorno, totalizando 4367 respostas relacionadas às variáveis propostas. Porém, destes 397 apenas 61% declararam comprar sucos de uva integral, objeto de estudo desta pesquisa. Portanto, foram utilizados apenas os questionários daqueles que declararam consumir tal produto, com o intuito de se obter respostas mais assertivas quanto ao problema proposto.

Características Demográficas	Porcentagem da Amostra(%)
<b>Sexo</b>	
Masculino	38,8
Feminino	61,2
<b>Faixa Etária</b>	
Entre 18 e 24 anos	35,5
25 e 35 anos	20,7
36 a 46 anos	23,6
47 a 57 anos	16,5
58 anos ou mais	3,7
<b>Estado Civil</b>	
Solteiro	55
Casado	34,3
Divorciado	8,3
Viúvo	1,7
Outros	0,7
<b>Renda Familiar</b>	
Até 937	2,1
937 a 1500	12
1500 a 3000	12,8
3000 a 5000	20,7
Mais de 5000	52,5

Figura 06 - Dados Demográficos da Amostra  
Fonte: Dados da pesquisa

A figura 06 demonstra que 35,5% das pessoas têm entre 18 e 24 anos de idade e 64,5 % das pessoas têm mais de 25 anos, sendo que existe uma concentração de respondentes entre as idades de 25 e 57 anos. Observa-se que 61,2% deste público são do sexo feminino, 55% são solteiros (as) e 34,3% casados (as). Os respondentes apresentam um renda média familiar considerada alta, pois 52,5% das pessoas têm salários maiores que R\$ 5.000 reais e 20,7% das pessoas recebem entre R\$3.000 e R\$ 5.000 reais.

Com base no Gráfico 01, percebe-se que houve um equilíbrio nestas respostas, o qual mostra que 29% dos respondentes têm entre 01 e 02 pessoas em

sua residência, e em contrapartida 71% declaram viver com 03 ou mais pessoas em suas residências.

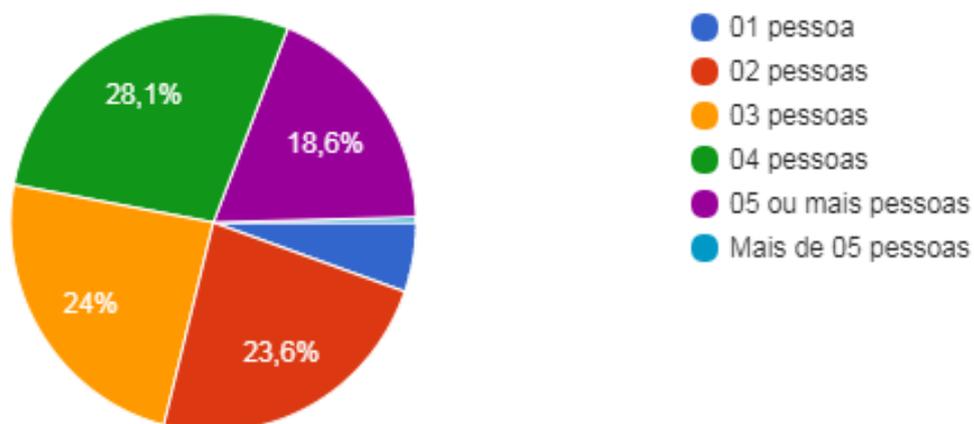


Gráfico 01 - Quantidade de pessoas que vivem em sua residência  
Fonte: Dados da pesquisa

Foi questionado ao consumidor do suco de uva integral qual a última marca consumida por ele e sugerido que, com base nessa marca, as perguntas seguintes teriam o objetivo de avaliar essa marca. Assim, foi possível realizar um parâmetro de comparação entre as marcas, levando-se em consideração as variáveis adotadas e as opiniões de consumidores “fiéis”. Com o intuito de analisar as marcas foram desconsideradas aquelas respondidas na opção “outras”, devido à falta de representatividade das mesmas, sendo todas essas outras com incidência menor que 1%.

De acordo com a figura 7 apresentada abaixo, foram apresentadas ao consumidor 06 principais marcas, sendo 3 (três) Marcas Tradicionais e 3 (três) Marcas Próprias, que foram definidas de acordo com uma pesquisa nas gôndolas dos principais hipermercados de Brasília. A marca Própria mais consumida é a Qualitá, com 58% dos respondentes, seguida pela Aro com 23%, e Oba com 19% dos respondentes.

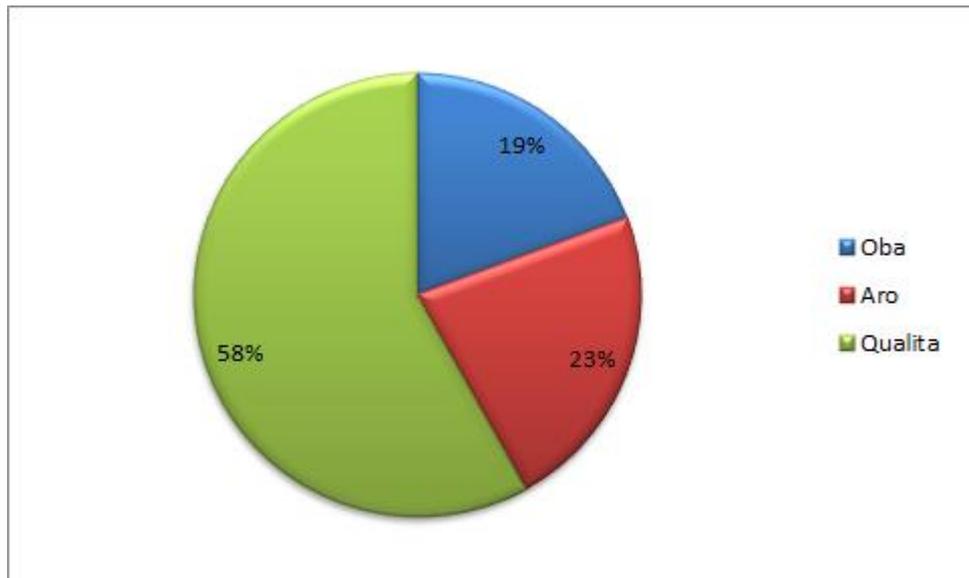


Figura 07 - Marcas Próprias mais consumidas de suco de uva integral  
Fonte: Dados da Pesquisa

Levando em consideração o consumo das Marcas Tradicionais, como demonstrado na Figura 08, é facilmente observado que a Aurora engloba a maior parte do consumo, representando 73% do público que consome marcas tradicionais, acompanhada pela Campo Largo, com 19%, e a Nova Aliança, com 8% dos consumidores.

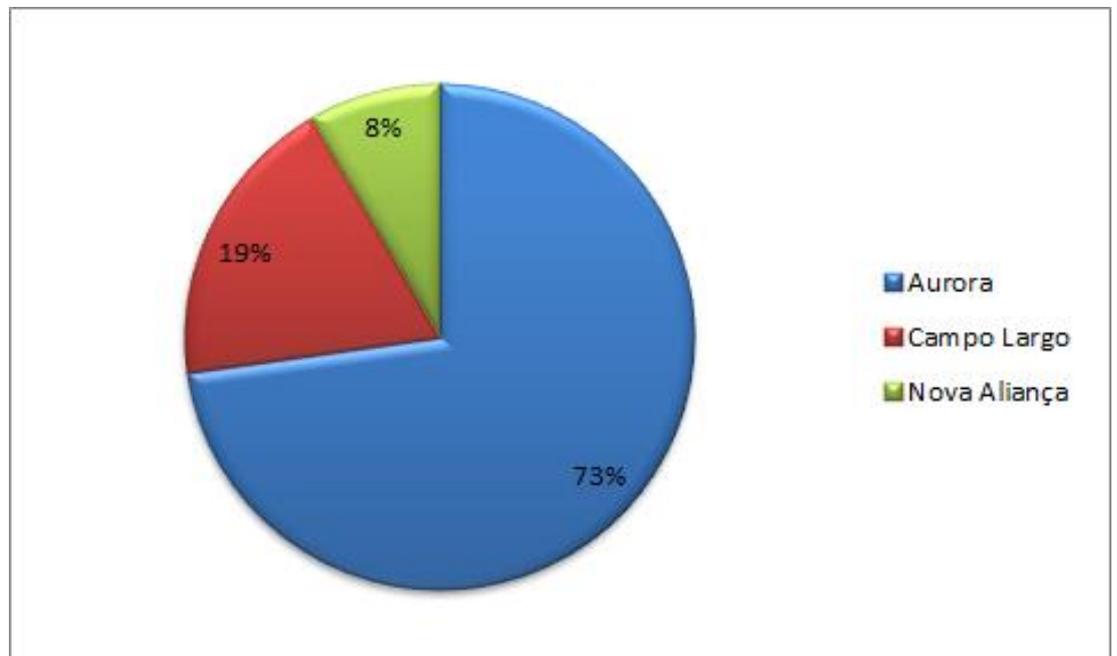


Figura 08 - Marcas Tradicionais mais consumidas de suco de uva integral  
Fonte: Dados da Pesquisa

Na Figura 9 são apresentados os principais fatores que levaram os respondentes a consumirem estes produtos, sendo colocados 07 (sete) principais possíveis variáveis conforme o identificado no pré-teste da pesquisa. A qualidade do

produto, com uma participação de 59,1% ,foi considerado o fator mais relevante no momento da escolha do suco de uva integral a ser consumido , seguido do preço, 36% e dos benefícios à saúde, 35,1%. Estes resultados demonstram que o preço não é ,no caso deste produto, o mais importante para o consumidor final. Ou seja, em geral os consumidores estão dispostos há pagar um pouco mais por um produto que consideram de melhor qualidade.

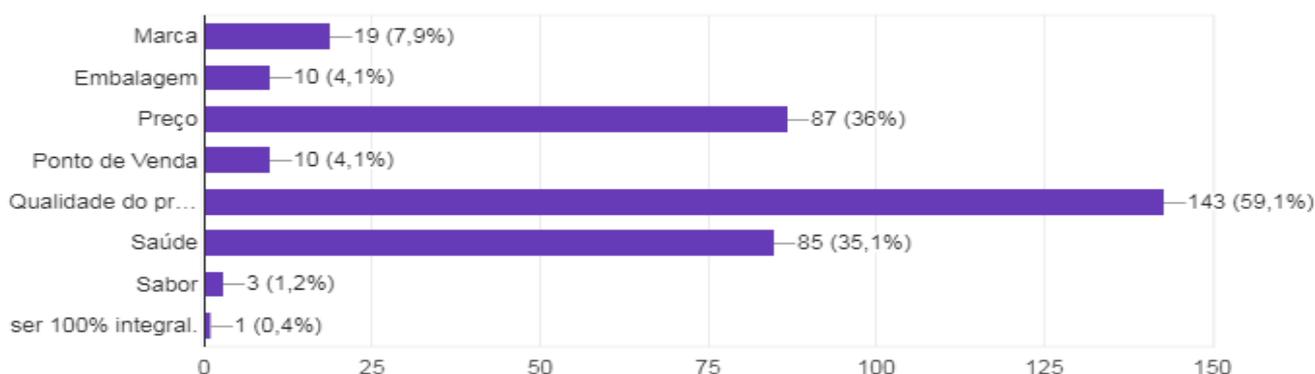


Figura 09 - Fatores de influência de compra  
Fonte: Dados da Pesquisa

A partir das análises feitas dos dados obtidos nos questionários, foi possível construir o mapa perceptual, visando à consecução do objetivo proposto na pesquisa. De acordo com Hair (1998), a técnica de escalonamento multidimensional, que é utilizada para a construção dos mapas perceptuais, não tem procedimentos internos para rotular as dimensões, cabendo ao pesquisador inferir esses rótulos se baseando na interpretação e no cruzamento dos dados.

Para a construção do mapa perceptual, foram utilizados os dados que os respondentes produziram sobre as respectivas marcas, de acordo com 3 principais atributos de “qualidade” (sabor, embalagem e disponibilidade em pontos de venda). Foi realizada uma média aritmética das notas que foram atribuídas às marcas, utilizada para calcular o modelo MDS (escalonamento multidimensional) no software qliksense.

Ao se interpretar os dados que foram gerados no software (que já realiza o cálculo do MDS) é possível identificar as dimensões encontradas. Para nomear os eixos é utilizado o método de Hair et al (1998), que consiste em utilizar conhecimentos das categorias que o pesquisador possui para identificar as

dimensões e explicar de forma mais clara o produto analisado, sendo essa uma forma subjetiva de nomear os eixos e que pode ser aplicada quando as dimensões são intangíveis, afetivas ou emocionais. Importante ressaltar que existe também a maneira objetiva de se nomear os eixos, que envolve uma geração de médias que cada marca obteve nos atributos pesquisados, com o intuito de melhor analisar a posição das marcas no mapa. Portanto, ao se utilizar os métodos objetivo e subjetivo, foi utilizado o nome **preço** para o eixo horizontal (quanto maior o preço mais próximo do limite direito do mapa) e **Média total** para o eixo vertical (maior quanto mais próximo do limite superior do mapa).

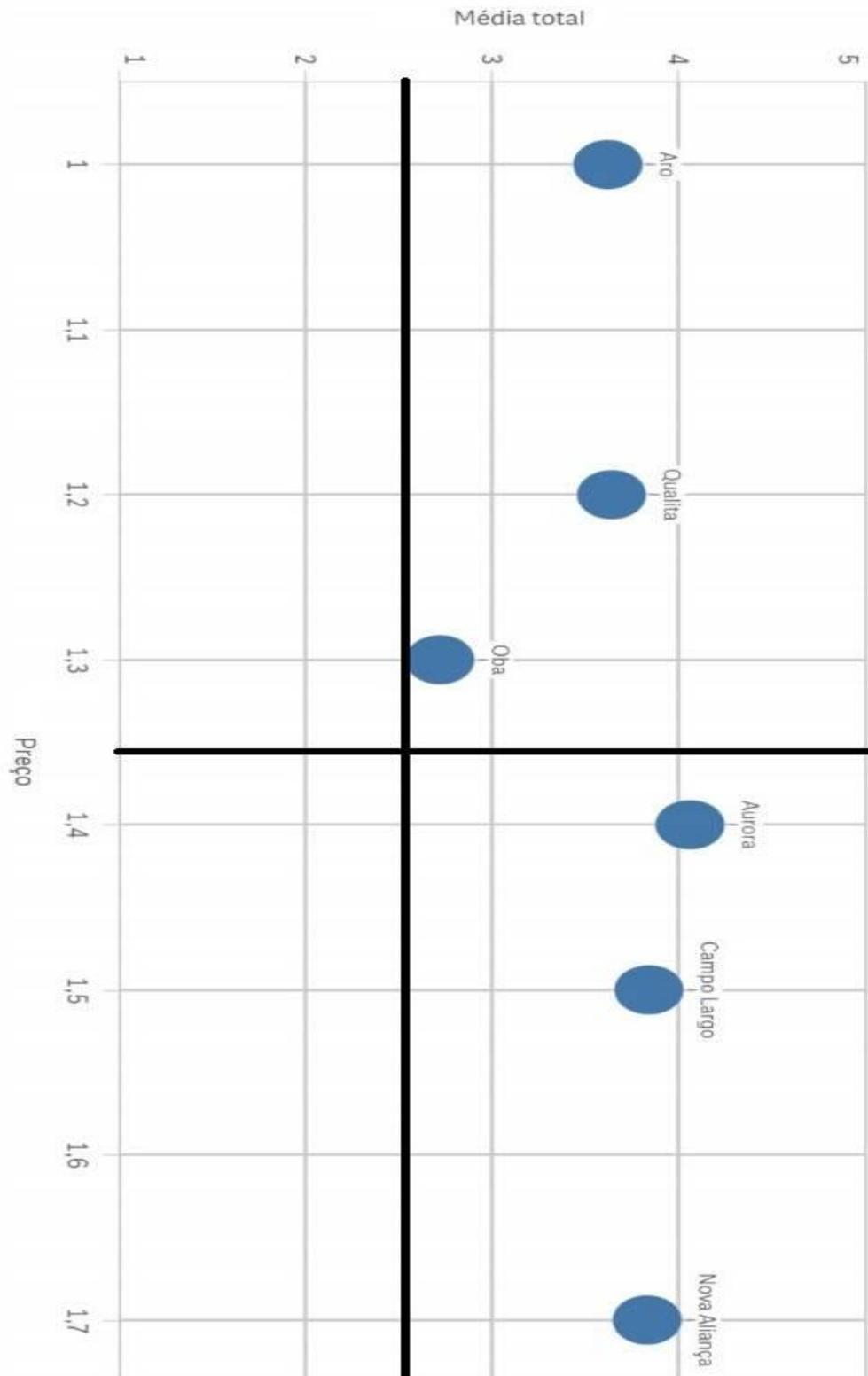


Figura 10 - Mapa Perceptual das Marcas  
Fonte: Dados da Pesquisa

Pode-se inferir do mapa perceptual o posicionamento das marcas de acordo com os posicionamentos descritos por Graham (2005). As marcas foram divididas em 6 (seis), sendo 3 (três) marcas próprias ( Aro, Oba e Qualitá) e 3 (três) Marcas tradicionais ( Aurora, Campo Largo e Nova Aliança). No mapa perceptual pode-se notar que as marcas próprias se posicionaram de forma que o preço é menor que das demais marcas tradicionais, chegando a 20% de diferença na marca mais barata, podendo ser classificadas como produtos similares aos líderes de mercado conforme descrito na tabela abaixo, onde existem 4 principais grupos:

Classificação	Características
Produtos premium/inovadores	Produtos com diferenciação definida, inovadores, com maior valor agregado e atuam em nichos de mercado de classes sociais mais elevadas na maioria das vezes.
Produtos similares aos líderes	Produtos com qualidade equiparada à das marcas tradicionais e com preços 10% a 20% inferiores
Produtos intermediários	Produtos de qualidade pouco inferior a das MTs e com preços de 20% a 30% inferiores aos do líder.
Produtos de primeiro preço	São produtos chamados de genéricos ou alternativos com preços 30% a 50% inferiores aos do líder.

Tabela 1 – Classificação das marcas próprias  
Fonte: Adaptado de Abras(2001)

Porém, a qualidade percebida dos consumidores também foi afetada. Por exemplo, a marca própria Oba ficou classificada como “Nada” (Graham,2005), pois apresenta um equilíbrio entre preço e qualidade que não gera nem vantagem nem desvantagem financeira, afetando o potencial de venda do produto por não apresentar um diferencial bem definido para o consumidor final. Dessa forma as

marcas tradicionais Aurora e Campo Largo são considerados semelhantes de acordo com os respondentes, sendo classificadas como “vantagem de mercado”, tendo nível de qualidade percebido com pouca diferenciação, apresentando divergência maior no preço, o que leva a marca Campo Largo a obter maior vantagem financeira. Por outro lado, a marca tradicional Nova Aliança é a marca que apresenta maior preço. Devido a esse preço elevado, essa marca foi a que apresentou menos consumidores, apesar da qualidade percebida estar equiparada a da marca Campo Largo.

As outras duas marcas próprias (Aro e Qualitá) foram as que apresentaram menor preço no mercado, porém com um nível percebido de qualidade muito próximo das marcas tradicionais podendo ser classificados como desvantagem financeira.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em um mercado cada vez mais competitivo, onde as inovações tecnológicas e as mudanças ocorrem com uma velocidade cada vez maior, as empresas buscam agregar valores que se transformem em diferenciais competitivos, procurando gerar uma empatia cada vez maior com seu público alvo. Um dos diferenciais competitivos mais comuns nos últimos anos é a utilização das marcas próprias, que por suas características conseguem diminuir os custos inerentes de seus produtos, tornando-se um elemento estratégico para diversas empresas brasileiras.

O presente trabalho, do ponto de vista empírico-descritivo, teve o propósito de investigar qual a percepção de uma categoria particular de consumidores (consumidores de suco de uva integral) sobre o posicionamento de 6 (seis) marcas no mercado varejista brasiliense, sendo 3 (três) delas marcas tradicionais e 3 (três) marcas próprias.

É de suma importância a correta identificação do grupo estratégico em que estas marcas estão inseridas, onde a partir desta compreensão de localização, se torna possível analisar quais são os concorrentes diretos, qual seu público alvo e melhor visualizar a vulnerabilidade de cada empresa. Desta forma é possível que cada grupo consiga monitorar e realizar estratégias mais assertivas, como promoções, mudanças de embalagem/rotulagem e propagandas (HOOLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2001).

As marcas próprias encontram-se em um período de transição no mercado brasileiro, pois existe um investimento tímido no posicionamento dessas marcas, de maneira a buscar uma mudança de conceito frente aos consumidores e fornecedores, pois um posicionamento tomado com base apenas no preço não é o suficiente para gerar uma vantagem competitiva no mercado varejista (TOLEDO;GIRALDI;DE ALMEIDA PRADO,2007).

Este período de transição deve-se exatamente pelo fato dos varejistas buscarem uma mudança de conceitos entre seus *stakeholders*, buscando a substituição da imagem gerada aos consumidores brasileiros com a chegada das marcas próprias no país. Imagem esta que ficou marcada por produtos de baixa qualidade e baixo custo, o que é uma das maiores barreiras enfrentadas atualmente.

De acordo com Toledo;Giraldi;De Almeida Prado (2007), o mercado varejista brasileiro tende a utilizar um posicionamento não voltado apenas ao preço, mas buscando agregar mais valor e qualidade aos produtos e apresentando novas identidades aos seus consumidores. Esse novo posicionamento é facilmente perceptível quando os varejistas investem em produtos como o suco de uva integral, para os quais o padrão de exigência do público é muito alto quando se diz respeito a qualidade, como foi facilmente observado nesta pesquisa.

Pode-se concluir que o mercado de sucos de uva integral em Brasília é um mercado onde o público alvo é de classe média alta com renda familiar considerada alta, sendo que o nível de exigência em relação à qualidade do produto é mais relevante que o preço. Porém devido a resistência a mudanças que o brasileiro tem e a imagem que foi vinculada às marcas próprias no passado, a marca mais consumida é a marca mais tradicional Aurora , que de acordo com Las Casas (2010) a marca conseguiu atingir um dos posicionamentos descritos , que é um posicionamento direcionado ao produto, que tem como diferenciação ocupar um lugar de destaque na mente do consumidor.

Outro aspecto importante a ser ressaltado que apesar da qualidade ser o fator mais importante para o público alvo , o preço também é levado em consideração, o que o mapa perceptual mostra, é que existe uma oportunidade de mercado muito grande no quadrante de qualidade e preço mais baixo, onde o suco buscaria atingir um público de renda mais baixa, ocupando a posição inferior esquerdo do mapa.

Esta pesquisa responde o problema de pesquisa que questiona qual o posicionamento que as marcas próprias têm com relação às marcas tradicionais, pois mostra que existe sim uma diferenciação de preço, porém ainda é perceptível a resistência do consumidor em procurar novas marcas. Com relação às limitações do trabalho, vale mencionar que, o estudo foi desenvolvido com uma amostra probabilística com margem de erro de 6,5%, portanto, é possível que as posições das marcas no mapa perceptual não reflitam a realidade da percepção dos consumidores. Apesar de a metodologia descritiva ser considerada adequada, não é possível realizar uma generalização destes dados para toda a população do Brasil. Uma sugestão para pesquisas futuras é a adoção de pesquisa com erros amostrais menores, buscando realizar um levantamento de dados que demonstrem uma representação mais fiel da percepção dos consumidores, com a finalidade de examinar todos os grupos sociais e uma gama mais diversificada de produtos.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMA. American Marketing Association's Dictionary. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>> . Acesso em: jul. 2017.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Ed. UFSC, 2008.

BORGES, Lúcia Aparecida da Silva; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de; MIRANDA, Cláudio de Souza. Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: Um estudo no mercado emergente. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 6, p. 611-625, 2016.

BRITO, L. **Marca Própria – Qualidade e Preço Baixo**. Revista Super Varejo, p.48-51, 2005.

BRANDALISE, Loreni Teresinha. Modelos de medição de percepção e comportamento—uma revisão. **Laboratório de Gestão, Tecnologia e Informação—UFSC, Florianópolis**, v. 1, p. 1-18, 2005.

COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L.W.; EL-ANSARY, A. I. **Marketing channels**. 6. ed. Prentice Hall, 2001.

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

CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CAMPOS FURQUIM, Thiago; FREITAS DE PAULA, Verônica Angélica; RUY, Marcelo. De que forma os consumidores percebem as marcas próprias? Mapa perceptual de marcas próprias de gêneros alimentícios dos três maiores varejistas de alimentos do Brasil. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 9, n. 1, 2016.

DA SILVA, Lúcia Aparecida; MONFORTE MERLO, Edgard; SEIDO NAGANO, Marcelo. **Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados**. REAd-Revista Eletrônica de Administração, v. 18, n. 1, 2012.

DE MARCAS PRÓPRIAS, GUIA ABRAS. Princípios Gerais. **CAMP—Comitê ABRAS de Marcas Próprias**, 2001.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 2007.

FERNIE, J.; PIERREL, F. R. A. **A ascensão das marcas próprias**. HSM Management, São Paulo, p. 86-92, mar.-abr. 1998.

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração; ão da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 3, 2000.

GRAHAM, Hooley J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 6, n. 3, p. 219-221, 2002.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate data analysis*. Prentice Hall, 1998.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A., PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUTCHIK, Robert. **Emotions and life: Perspectives from psychology, biology, and evolution**. Washington: American Psychological Association, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. Editora Atlas SA, 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed.-São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

NEVES, Márcia Raquel Monteiro. **O comportamento do consumidor na escolha da marca distribuidor, em contexto de crise económica**. 2016. Dissertação de Mestrado.

NIELSEN Brasil. Disponível em:<<https://www.nielsen.com.br>> . Acesso em: 20 jul. 2017.

NEWMAN, Bruce; SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Fernando Gutierrez do Santos Sampaio; DOS SANTOS, Lucas Moraes Guaritá. Impactos Da Globalização Nas Organizações Brasileiras Globalization Impacts In Brazilian Organizations Impactos De La Globalización En Las Organizaciones Brasileñas. **Revista Eletrônica Gestão & Saúde ISSN**, v. 1982, p. 4785.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman Editora, 2016.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento A. **Gestão estratégica de marcas próprias**. Brasport, 2008.

TOLEDO, Geraldo Luciano; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; DE ALMEIDA PRADO, Karen Perrotta Lopes. Mapa perceptual de marcas próprias: uma investigação das principais marcas de grandes redes supermercadistas no Brasil. **REGE Revista de Gestão**, v. 14, n. 4, p. 77-92, 2007.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of business research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.