

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**MARCAS PRÓPRIAS DE SUPERMERCADO: UM ESTUDO COM
CONSUMIDORAS NA CIDADE DE SÃO PAULO**

Marcelo Felipe Figueira Júnior

Prof. Dr. José Augusto Giesbrecht da Silveira

SÃO PAULO
2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Profa. Dra. Suely Vilela
Magnífica Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-graduação em Administração

MARCELO FELIPPE FIGUEIRA JÚNIOR

**MARCAS PRÓPRIAS DE SUPERMERCADO: UM ESTUDO COM
CONSUMIDORAS NA CIDADE DE SÃO PAULO**

Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Prof. Dr. José Augusto Giesbrecht da Silveira

**SÃO PAULO
2008**

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Figueira Júnior, Marcelo Felipe

Marcas próprias de supermercado : um estudo com
consumidoras na cidade de São Paulo / Marcelo Felipe
Figueira Júnior. -- São Paulo, 2008.

130 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2008
Bibliografia

1. Marcas 2. Supermercados 3. Varejo I. Universidade de
São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.
II. Título.

CDD – 658.575

**A minha querida Sandra pelo seu amor,
apoio e incentivo.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus queridos filhos Felipe e Fernanda pela torcida.

Agradeço também a minha querida mãe Vera, ao meu pai (*in memoriam*) que, mesmo havendo partido cedo desta vida, tem-me dado forças nos momentos mais difíceis.

Aos meus queridos irmãos Cristiane, Suzana, Ricardo Felipe, Eduardo Felipe e familiares pelo contínuo apoio na minha vida.

Agradeço especialmente aos professores José Augusto Giesbrecht da Silveira e Claudio Felisoni de Angelo pelo incentivo, encorajamento, paciência na orientação deste trabalho e constante apoio na minha carreira.

Ao Provar – Programa de Administração de Varejo da FIA- Fundação Instituto de Administração pelo apoio financeiro.

Agradeço especialmente ao Antonio Redígolo, Cacá Oliveira, Patrícia Vance, João Carlos Lazzarini, Rita Padovani.

Aos meus amigos André Malbergier, Bill Collier, Dulcinéia Jacomini, Edilene Domingues, Eduardo Terra, Eliane Gariani, Marcos Luppe, Nuno Fouto, Pauliane Araújo e Rodrigo Gedra Alvarez.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é investigar o consumo de marcas próprias em supermercados, com enfoque nas escolhas do consumidor entre a marca própria e a marca líder .

Pretende-se captar a percepção dos consumidores relativamente a preços e qualidade dos produtos fornecidos com a marca dos varejistas. Analisar com qual frequência os produtos são consumidos, investigar qual o diferencial de preço que o consumidor está disposto a pagar pela marca própria em relação à marca líder, através do método de pesquisa de Grupos de Foco (*Focus Group*).

A decisão de estudar a escolha de marcas próprias pelos consumidores em supermercados deve-se à necessidade de se conhecer esta modalidade específica de consumo, identificando a percepção, o comportamento e o processo de decisão do público supermercadista de modo a trazer contribuições teóricas para Administração de Varejo a partir da pesquisa.

ABSTRACT

The objective of this work is to investigate the consumption of private label products in supermarkets, focusing on the consumers' choices between private label and leading brand products.

It is intended to catch the perception of the consumers relatively to the prices and product quality associated to the retailers' brands. The Focus Group research method is used in order to analyze with which frequency the products are consumed and to investigate which is the price gap that the consumers are willing to pay for private label in relation the leading brands.

The decision to study the choice of private label by supermarket consumers is due to the need of knowing, through this research, this specific type of consumption, identifying the perception, the behavior and the decision process of the supermarket clientele in order to bring theoretical contributions to Retail Management body of knowledge.

Sumário

	<u>Página</u>
1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Objetivo geral	12
1.2 Objetivos específicos	12
1.3 Justificativa da pesquisa	12
1.4 Descrição dos capítulos	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	
2.1 Marcas.....	14
2.2 Marcas em produto para o consumidor.....	15
2.3 Marcas de empresas varejistas.....	18
2.4 Marcas próprias.....	21
2.5 Estudos sobre marcas próprias no varejo brasileiro.....	23
2.6 Estudos da mesma espécie deste.....	28
2.7 As marcas próprias no contexto internacional.....	30
2.7.1 As marcas próprias na Europa, Leste Europeu, Oceania e Canadá.....	30
2.7.2 As marcas próprias nos Estados Unidos.....	32
2.7.3 As marcas próprias na América Latina.....	34
2.8 Marcas próprias: o panorama brasileiro.....	35
3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA, DEFINIÇÃO DA AMOSTRA E DO MÉTODO DE PESQUISA	
3.1 Definição do problema da pesquisa.....	44
3.2 Definição da amostra.....	45
3.3 Método de pesquisa	45
3.4 Roteiro para realização dos Grupos de Foco	50
3.4.1 Apresentação / aquecimento.....	50
3.4.2 Hábitos de compra em hipermercado/supermercado.....	50
3.4.3 Hábitos de consumo de marcas próprias.....	51
3.4.4 Conceito de marca própria.....	51
3.4.5 Técnica Projetiva.....	52
3.4.6 Lealdade.....	52
3.5 Recrutamento dos participantes.....	52
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	
4.1 Conhecimento e denominação.....	56
4.2 Disponibilidade	57
4.3 Prevenção contra as marcas próprias	57

4.4	Confiabilidade do produto de marca própria	57
4.5	Avaliação do preço e da qualidade	58
4.6	Os pontos fracos das marcas próprias	58
4.7	Produtos não substituíveis	59
4.8	Hábitos de consumo	59
4.9	Decisão de compra	59
4.10	Frequência de compra	60
4.11	Técnica projetiva	60
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	
	Considerações finais	60
	Limitações	61
	Sugestões para pesquisas futuras	62
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
7	ANEXOS	
7.1	Gráfico da disposição das participantes do Grupo 1	64
7.2	Transcrição da gravação dos “Focus Group” das mulheres pesquisadas Grupo 1 : mulheres de 25 a 35 anos de idade.....	64
7.3	Gráfico da disposição das participantes do Grupo 2	106
7.4	Transcrição da gravação dos Focus Group das mulheres pesquisadas Grupo 2 : mulheres de 36 a 45 anos de idade.....	106

1 INTRODUÇÃO

As marcas próprias podem ser consideradas armas de negociação, por parte dos varejistas, na barganha junto a todos os seus fornecedores, para melhora de preços e condições de compra. A lealdade pela marca faz parte do conceito fundamental do *marketing* estratégico. A marca é reconhecida como um recurso, onde consumidores leais estão dispostos a pagar mais por uma marca. Sob esse aspecto, salienta-se a importância de se trabalhar com marcas próprias – seja do fabricante ou do varejista. Trabalhar com marcas próprias do varejista, por exemplo, não significa apenas estampar o nome da marca em um produto. Esse trabalho envolve a criação e a manutenção do valor percebido pelo cliente. Se a marca própria do varejista for eficiente, esta dispõe ao consumidor um produto diferenciado. E a eficiência depende de uma correta seleção do fornecedor, definida pelo varejo através da escolha de empresas que estão dispostas a fabricar a sua marca.

Os consumidores lidam com uma grande quantidade de informações em suas atividades do dia-a dia. Com isso, acabam desenvolvendo eficientes maneiras de processarem esses informes para tomada de decisão. Nesse sentido, as marcas são utilizadas como uma das alternativas de indicações de que os consumidores dispõem para facilidade de escolha e diminuição dos riscos de aquisição. Os consumidores pagam mais por uma determinada marca, pois nela está intrínseca a qualidade e garantia do produto. Por outro lado, devido a esse acesso à informação pelos consumidores, estes podem ter-se transformado em pessoas mais céticas, desenvolvendo sentimentos que as marcas não conseguem transmitir a seus produtos.

Diante do atual embate entre fabricantes e varejistas, na disputa pela hegemonia do processo de comercialização, provocado, especialmente, pela alta concentração de poder das grandes redes varejistas, as marcas próprias ocupam lugar de destaque e tornam-se uma opção estratégica para os varejistas.

Introduzida no Brasil pelas grandes redes de supermercados, a idéia de marcas próprias foi adotada em todo o mercado.

Os princípios fundadores das marcas foram concebidos em uma época passada e aqueles parâmetros-chave não possuem mais relação com os de hoje nem com os de amanhã.

Evidentemente, a lógica da marca continua globalmente a mesma, centrada nas noções iniciais de diferenciação, identidade da marca, imaginário da marca, valor agregado, capitalização, inovação, extensão de marca e relacionamento.

Porém, discontinuidades de porte sobrevieram no ambiente moderno da concorrência e dos mercados: a ascensão do intangível como fonte de diferenciação, a fragmentação dos mercados e das mídias, a globalização da concorrência e das marcas e o surgimento de um poder antiglobalização, a potência ainda maior da distribuição concentrada, que agora é totalmente internacional.

Também é preciso integrar a revolução tecnológica interativa, após a explosão da Internet..

Dentre as principais características para o desenvolvimento dos produtos de marca própria, destaca-se ser este um produto oriundo da grande concentração de mercado das redes de distribuição varejista.

Assim, este trabalho vai procurar mostrar como os consumidores percebem as marcas líderes e como eles alternam suas compras de marcas próprias em cinco categorias de produtos.

Neste contexto, o interesse deste trabalho está na reflexão sobre as marcas próprias, no segmento supermercadista, sob a ótica do consumidor.

1.1 Objetivo geral

Investigar o consumo de marcas próprias em supermercados, com enfoque nas escolhas do consumidor entre a marca própria e a marca líder .

1.2 Objetivos específicos

- analisar com qual frequência os produtos são consumidos;
- investigar qual o diferencial de preço que o consumidor está disposto a pagar pela marca própria em relação à marca líder;
- comparar esse diferencial, para menor ou para maior, entre a marca própria e a marca líder.

1.3 Justificativa da pesquisa

A decisão de estudar a escolha de marcas próprias pelos consumidores em supermercados, deve-se à necessidade de se conhecer esta modalidade específica de consumo, identificando a

percepção, o comportamento e o processo de decisão do público supermercadista de modo a trazer contribuições teóricas para Administração de Varejo a partir da pesquisa.

Espera-se, ainda, contribuir de modo prático, ou seja, trazer informações para fornecedores de marcas próprias, e também servir como base para desenvolvimento de estudos futuros em outras áreas do varejo além do setor supermercadista.

A análise dos trabalhos já realizados, como será visto adiante, sugere naturalmente uma terceira dimensão analítica: a percepção do público consumidor em relação às marcas próprias e a sua alternância com as marcas líderes, através do método qualitativo de *Focus Group*, inédito em relação ao tema proposto.

A revisão da literatura permitiu verificar que todos os trabalhos se utilizaram do método quantitativo, combinado com técnicas estatísticas para as suas análises.

Define-se, então, como escopo do trabalho o varejo de alimentos, bebidas, higiene e limpeza caseira, ou seja, itens comercializados pelo formato supermercados.

Pretende-se captar a percepção dos consumidores relativamente a preços e qualidade dos produtos fornecidos com a marca dos varejistas.

1.4 Descrição dos capítulos

Este trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro inicia-se com uma introdução contendo a apresentação do tema, a proposta do estudo, justificativas e descrição dos capítulos.

O capítulo 2 corresponde à revisão da literatura que se baseará nas seguintes linhas de investigação: marcas, marcas em produto para o consumidor, marcas de empresas varejistas e marcas próprias.

Na primeira parte, trabalho de leitura e análise dos textos referentes às marcas devem elucidar o significado e a importância das marcas para estabelecer posições competitivas diferenciadas. Em seguida, tem-se o propósito de descrever as marcas próprias, identificando suas principais características.

Finalmente, os textos sobre marcas próprias no varejo, permitirão que se analise o trabalho já produzido sobre o assunto específico, orientando a construção das perguntas apropriadas de pesquisa sobre esse assunto.

O capítulo 3 define o problema da pesquisa, a definição da amostra e o método de pesquisa .

O capítulo 4 apresenta a análise e interpretação dos dados, com as observações colhidas durante a realização dos dois grupos de foco. Procura-se, através das falas das participantes, analisar o conhecimento que elas possuem das marcas próprias, a denominação utilizada, hábitos de consumo entre outros atributos.

O capítulo 5 apresenta as considerações finais, limitações do estudo e perspectivas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marcas

Em primeiro lugar, cabe definir o termo *MARCA*.

Segundo Kotler (1991, p.442), “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes”.

Aaker (1998,p.7) definiu a marca de forma quase idêntica a Kotler; ambos ressaltam o papel das marcas na identificação e na diferenciação.

Segundo Tavares (1998,p.17), “é através da marca que a empresa promete e entrega ao cliente um valor superior ao encontrado no mercado”.

Grimp (1990) , Martins e Blecher (1996, p.149) adotaram a mesma definição de Kotler e Aaker: “marca é um produto ou serviço ao qual foi dado uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda e/ou em todas as outras comunicações associadas com o produto, incluindo a sua embalagem”.

Para um jurista, segundo Kapferer (2004,p.22), a marca nasce a partir do momento em que há registro legal.

Marca pode ser definida como ”o estabelecimento de um nome, termo, símbolo ou *design* que identifica o produto de um determinado fabricante ou varejista e cuja finalidade é distinguir, claramente, esse produto de outros oferecidos pela concorrência”(Semenik e Bamossy, 1995, p.314). Ainda, segundo esses autores, “ a marca serve para diferenciação do produto, segmentação de mercado, atribuição de preços, comunicação, estratégia de distribuição e busca a conquista da lealdade dos consumidores à marca”(p.318-320).

2.2 Marcas em produto para o consumidor

Os autores Semenik e Bamossy (1995, p.322-323) ressaltam a importância do uso de marcas:

- torna eficiente o ato de comprar porque a marca permite uma rápida comparação entre produtos;
- aumenta a competição porque as empresas procuram desenvolver novas marcas para permanecerem competitivas;
- a qualidade dos produtos é mais alta porque as empresas são diretamente responsáveis por suas marcas;
- os consumidores dispõem de maior variedade de escolha no mercado porque as marcas permitem que as empresas diferenciem os produtos uns dos outros.

Uma pesquisa relativamente recente feita pelo instituto de pesquisas inglês Henley Centre revelou que o público inglês confiava mais em marcas como Kellogg's, Heinz e Spencer, do que no Parlamento, na Polícia e no aparato jurídico (Sunday Times, "A can of worms is a bad diet", 5/4/1998).

Essa pesquisa ressalta a importância da relação entre os consumidores e as marcas básicas, mostrando que tal relação se fortaleceu de modo a ser hoje mais forte que as estruturas sociais tradicionais.

Ellwood (2004) entende que essa é uma prova do poder da cultura dos consumidores e das economias liberais de livre mercado. Três tendências apóiam essa convicção:

- Individualismo: as sociedades ocidentalizadas reconhecem a fragmentação das nossas identidades pessoal e social, o que encoraja a criação de uma identidade pessoal pelo consumo de bens e serviços: você é o que você compra.
- Globalização: os consumidores individualmente estão se tornando uma parte menor de um mundo muito maior e precisam encontrar maneiras fáceis e rápidas de se orientar nesse mundo.
- As experiências simbólicas são cada vez mais sofisticadas. Os consumidores compram vivências em vez de mercadorias, cujo conteúdo é em grande parte imaginário, intangível e simbólico.

Ainda segundo Ellwood (2004), a marca funciona ao mesmo tempo como um elo e um modo de comunicação lógico e primário entre o produtor e o consumidor. Para os gerentes de marcas, isso prioriza a modelagem da personalidade da marca, a exemplo das relações humanas, uma vez que os clientes já têm habilidades e vivência sobre como se relacionar com outras pessoas.

Para o autor, existem muitas definições do que uma marca representa e para que públicos, sendo a mais simples a seguinte:

produto/serviço + aura = comunicação da marca

A aura representa a comunicação das características significativas e diferenciadoras da proposição. Na base de todas as marcas de sucesso, há sempre um produto ou serviço bem-sucedido.

A marca funciona como um tipo de bandeira, acenando aos consumidores, provocando a consciência ou a lembrança do produto e diferenciando-o da concorrência. Essa função de comunicação é a base da gestão de marcas de uma empresa.

Celia Lury, socióloga do Goldsmiths College, na London University, define marca como um marcador: “um marcador é muito diferente de uma mensagem no sentido de que o conteúdo de um marcador é muito menor, mas, não obstante o fato de que aponta para algo reconhecível, é tão importante quanto o significado em uma mensagem”.

Outros analistas (Campbell, 1998; McLuhan, 1968) argumentam que as marcas têm um papel mais significativo do que a própria mensagem.

As opiniões de ambos enfatizam o papel da marca ao incorporar o significado compartilhado entre o produtor e o consumidor. Esse significado compartilhado é a aura que a marca desenvolve com o passar do tempo na cultura dos consumidores. É a capacidade de ser reconhecida e diferenciada que permite aos consumidores fazer escolhas detalhadas entre produtos e serviços que são virtualmente idênticos.

Ellwood (2004) considera ainda que “a atribuição de marca aos produtos é uma prática que tem mais de dois mil anos de idade. Os gregos e os romanos, com suas sofisticadas iniciativas econômicas e comerciais, desenvolveram as “marcas de fabricante” para estabelecer a origem de determinados produtos. Isso foi necessário depois da expansão do Império Romano, que interpôs uma grande distância entre o produtor e o consumidor.

Anteriormente, o produtor e o consumidor mantinham uma relação pessoal na mesma aldeia ou cidade e entre eles desenvolveu-se um laço pessoal de confiança.

Com a dilatação das distâncias e das questões comerciais resultantes do aumento de importações e exportações, aquele nível de confiança pessoal se tornou impossível. O consumidor devia confiar nas evidências da marca do fabricante para assegurar-se de que os produtos que estava comprando eram da mesma qualidade (Elwood, 2004).

A venda de produtos também exigiu a comercialização em um ambiente competitivo que acabara de nascer. Isso significou o diferenciamento das origens regionais e dos mestres artesãos junto ao consumidor. Essas marcas incipientes se relacionam aos tipos de produtos à venda. Tais marcas eram freqüentemente pouco mais que uma representação visual dos produtos oferecidos – uma cabeça de porco ou um martelo de um carpinteiro (Ellwood, 2004). A segunda origem importante do símbolo de marca foram as assinaturas aplicadas à obra, produto ou artefato, como na base de uma tigela de barro, num manuscrito ou estátua esculpida (Ellwood, 2004)

Tudo isso representava a identidade do fabricante e funcionava, a exemplo de qualquer assinatura, como uma segurança, uma recomendação pessoal e uma garantia dos produtos.

A assinatura também ajudava a estabelecer a qualidade dos produtos em comparação com outros fabricantes do mesmo setor.

Celia Lury sugere ainda: “As marcas são um tipo de marcador de troca entre produtores e consumidores. Como tal, elas têm uma longa história de recursos heráldicos para as marcas de associações ou marcas de empresas familiares, onde a marca funcionava como um tipo de fiador da qualidade”.

A prática de marcar à mão os produtos continuou ao longo da história em um ritmo semelhante até os séculos 18 e 19, quando a rápida expansão econômica e industrial criou os artigos produzidos em massa. Isso, combinado com a ampliação dos canais de distribuição para um número cada vez maior de produtos, levou à gravação e impressão de nomes e símbolos como marcas dos produtos (Ellwood, 2004).

O modelo empresarial, segundo Ellwood (2004), de início da metade do século 20 baseou-se em grande parte nos bens de consumo imediato e o crescimento no desenvolvimento das marcas foi largamente patrocinado por esse setor.

As principais marcas destacadas em todo o século 20 são: Coca-Cola, Colgate, Disney, Goodyear, Guinness, Heineken, Heinz, Kellogg, Kodak, Omo, Ray Ban.

2.3 Marcas de empresas varejistas

Hugues (1997: 169-184) aponta que a estratégia das marcas próprias aumenta o poder do varejista diante dos concorrentes e em relação aos fornecedores situados a montante da cadeia produtiva. Em outras palavras, produtos substitutos exclusivos são colocados no mercado pelos supermercados para combater a concorrência e reduzir as vendas das marcas nacionais no mercado. Isso permite a elevação do grau de controle do setor sobre as cadeias de distribuição (supply chains), bem como o aumento da margem de lucro do supermercadista, principalmente nas categorias de margens mais elevadas, como os bens de consumo duráveis e semiduráveis. Todavia, a expansão das marcas próprias em determinada economia sofre grande restrição, quando o poder de monopólio exercido pelas indústrias fornecedoras é elevado. Esse fato pode ser comprovado, por exemplo, comparando-se as diferenças no desenvolvimento de marcas próprias nos Estados Unidos e na Inglaterra.

Para Kotler e Armstrong (1993, p.265) e Kotler (1996, p.480), o varejo é definido como todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para seu uso pessoal, não relacionado a negócios.

Já os autores Mason, Mayer e Wilkinson (1993, p.7) definem varejo como a atividade de vendas de produtos e serviços para consumidores finais.

Para Kotler (1996, p.483), dentre os principais tipos de varejo destacam-se: lojas de especialidades, lojas de departamentos, supermercados, lojas de conveniências, superlojas e lojas mistas, hipermercados, lojas de descontos, varejos de liquidação e show-rooms de vendas por catálogo.

Pela classificação de volume de serviços, as lojas podem ser subdivididas em três níveis: 1) auto-serviço (self-service), 2) serviço limitado ou 3) serviço pleno – os supermercados, superlojas, hipermercados, estão dentro do nível de auto-serviço (self-service).

Pereira (1998) aponta que as marcas aparecem divididas em dois tipos: (a) marcas de fabricante, de propriedade ou controladas por uma empresa envolvida na produção do produto vinculado à marca; e (b) marca do distribuidor ou marcas de supermercados, de propriedade ou controladas por uma empresa envolvida com a distribuição do produto ou marca e não com sua produção.

Na visão de Kotler e Armstrong (1993, p.265), “os consumidores estão dispostos a realizar seu próprio processo de “localizar-comparar-selecionar” para poupar dinheiro”.

Rachman (1969, p.171) apresenta as vantagens da utilização de marcas próprias no varejo:

opção de escolha do varejista em relação a qual fornecedor ele vai investir e, por consequência, aumenta o poder de barganha na negociação;

possibilidade de manutenção de um sistema de preços flexíveis;

os produtos podem ter um maior giro, incentivado por atividades promocionais.

Em seu livro, McGoldrick (1990, p.246) destaca três vantagens potenciais para o uso de marcas próprias pelo varejo:

imagem da loja / lealdade do consumidor;

imagem competitiva e faturamento extra;

maiores lucros e melhores margens.

Na Inglaterra e nos Estados Unidos, segundo Ellwood (2004), varejistas de muitos setores tornaram-se poderosos. Em parte, o sucesso deles deveu-se ao controle de produtos com rótulos genéricos ou marcas de rótulo próprio, além de produtos com a marca do fabricante.

A ascensão dos varejistas pode ser encarada como parte do rápido crescimento econômico da década de 1960.

Em 1964, aboliu-se a manutenção do preço de revenda, o que permitiu que os varejistas fixassem as próprias políticas de preços, sem considerar o preço de varejo indicado pelos fornecedores (Ellwood, 2004).

O estilo de compra de auto-atendimento generalizou-se, permitindo o desenvolvimento de lojas maiores e com menos funcionários.

Os consumidores também passaram a valorizar a possibilidade de comprar, em um mesmo lugar de uma só vez, todos os produtos de que necessitavam.

O setor de varejo tornou-se parte integrante do setor de lazer, à medida que os consumidores se acostumaram a gastar o seu tempo, assim como o seu dinheiro, passeando de loja em loja.

Houve também uma consolidação do mercado de varejo e a maioria dos centros de cidade acabou tornando-se parecida, em nossos dias, com um conjunto homogêneo de varejistas distribuídos ao longo de cada rua movimentada.

As marcas tornaram-se tão fortes que as corporações, que lhes deram origem, tornaram-se poderosas. Os varejistas, em geral, passaram a uma posição em que podem ditar as condições aos fabricantes e às marcas mais fracas. Esses fabricantes se transformaram, simplesmente, em fornecedores dos varejistas, em vez de produtores e marcas independentes (Ellwood, 2004).

As marcas próprias no varejo alcançaram a maturidade e expressam o alto nível de responsabilidade da marca no varejo, em uma categoria do mercado.

Em meados da década de 1970, as marcas próprias caracterizavam-se como artigos baratos e de baixa qualidade. As embalagens, em geral, enfatizavam simplicidade, com nomes padronizados e simples, com uma produção gráfica básica. Esperava-se que atraíssem compradores mais preocupados com o orçamento e que não podiam pagar pelas marcas de melhor qualidade.

No entanto, o aumento crescente do poder aquisitivo dos compradores, bem como a barreira psicológica a comprar essas marcas próprias, resultou no seu insucesso.

Nos dez a quinze anos que se seguiram ao início da década de 1990, houve um aumento de qualidade, inovação e atividades promocionais.

As marcas próprias das redes de supermercados mais famosas são hoje de melhor qualidade que as marcas de muitos fabricantes.

Apenas as verdadeiras “marcas classe A” oferecem qualidade melhor, mas a um preço superior ao das marcas próprias dos supermercados.

As marcas próprias são hoje responsáveis por quase metade dos estoques em um supermercado típico. Os supermercados usam o poder de atração das marcas líderes, para atrair os compradores à loja, colocando, então, próximo a elas os seus produtos com marca própria.

Os supermercados usam os produtos de marca própria para oferecerem ao consumidor uma qualidade razoável por um preço razoável. Estrategicamente, eles podem ser usados para construir e expressarem os valores da marca da rede de supermercados por um largo uso dos produtos de marca própria em toda loja – o que lhes permite estabelecerem diferença das marcas dos supermercados concorrentes. Isso era decisivo antes do lançamento dos cartões de fidelização, quando os supermercados tendiam a oferecer as mesmas marcas. As marcas próprias podem constituir um produto competitivo de preço inferior dentro da loja, uma vez que geralmente são de preço consideravelmente mais baixo que as marcas líderes (Ellwood, 2004).

Os varejistas, na visão de Martins e Blecher (1996), com grande poder de vendas, percebendo o vazio estratégico e administrativo de algumas marcas tradicionais, passaram, recentemente, com maiores esforços e qualidade, a investir no poder das suas próprias marcas, ou se marcas por ele desenvolvidas, numa forma de melhor explorar seu contato direto, sem escalas, com os quase sempre insatisfeitos consumidores. Do lado das indústrias fornecedoras de marcas próprias, este movimento parece estar criando uma nova e grande oportunidade.

Seguindo uma tendência global, a introdução de marcas próprias por supermercados brasileiros aconteceu no final dos anos 80. A rede Carrefour foi a precursora na adoção dessa estratégia no país, mas foi, em pouco tempo, acompanhada pela concorrência. Os lançamentos iniciais privilegiavam produtos básicos, ou de primeira necessidade, com alto giro de estoques e com qualidade inferior aos produtos de marca dos principais fabricantes, sendo destacados apenas pelo preço baixo. A adoção de marcas próprias sofreu uma expansão pelos supermercadistas brasileiros a partir da metade da década de 90, momento em que passaram a sentir a necessidade de se diferenciarem diante da forte competitividade no setor em relação aos preços praticados. Esse movimento foi impulsionado pela abertura comercial ocorrida no governo Collor, além da estabilização de moeda conseguida com o plano Real. Os altos executivos, motivados por um movimento intenso de inovações tecnológicas, passaram a dedicar maior atenção na busca de diferenciação das suas lojas, passando, assim, a investir em produtos melhor elaborados, embalagens padronizadas e buscando manter o mesmo padrão de qualidade dos produtos líderes de mercado (Lepsch; Silveira, 1998).

2.4 Marcas próprias

As marcas próprias são classificadas como marcas de produtos desenvolvidos e comercializados exclusivamente por uma empresa varejista, podendo ou não conter o nome da mesma (Lepsch; Silveira, 1998).

Os autores Souza e Nemer (1993, p.61) definem marca própria como “aquela possuída ou utilizada sob licenciamento exclusivo por uma empresa varejista ou uma associação delas”.

Segundo Pintel & Diamond (1971, p.179), um dos meios de minimizar a concorrência no varejo, é vender um item exclusivo, que não pode ser comparado com nenhum outro em outra loja. Isso é um dos fatores para que o uso de marcas próprias esteja aumentando.

Já para Mason, Mayer e Wilkinson (1993, p.399), marcas próprias são marcas de propriedade do varejista e podem ser vendidas exclusivamente por eles (varejistas).

Para McGoldrick(1990, p.238), “os produtos de marcas próprias estão tanto nos bens duráveis como nos não-duráveis e sua participação varia de país para país.

Na visão de Martins e Blecher (1996), embora ainda não se trate de uma questão adequadamente compreendida, discutida ou divulgada, as marcas tradicionais estão sendo atacadas pelas marcas próprias de supermercados, varejistas e lojas de desconto.

As marcas próprias não são um fenômeno recente – há registros de alguns casos na Grã-Bretanha em 1869, França em 1929 e Suíça em 1925 (Thoenig, 1921, p.21), mas ganhou corpo somente a partir da década de 80, desenvolvido pelo forte apetite de venda das indústrias, que passaram a indiscriminá-las e, ao forçá-las aos varejistas, atacadistas e lojas de

desconto, tendo ativado um processo inconsciente de fragmentação do valor de venda no atacado das marcas tradicionais.

Segunda a pesquisadora britânica Gordon (1995:166), marcas próprias surgiram nas cooperativas do Reino Unido em fins do século XIX, com o objetivo de atender a consumidores de baixo poder aquisitivo. Com a crise do petróleo na década de 70, essa estratégia se intensificou com os chamados produtos genéricos, embalagens simples, preços baixos e qualidade inferior. Isso também ocorreu, por exemplo, em outros mercados europeus, no norte-americano e também no brasileiro, perdurando até início dos anos 80. A partir de meados dessa década, observou-se grande evolução da qualidade desses produtos, com a passagem gradativa do poder de barganha da indústria para o varejo. Esse processo ocorreu com maior rapidez e intensidade nos mercados mais desenvolvidos (Lepsch:75).

Os produtos, antes ofertados apenas com marcas de fabricantes, começam a ser apresentados, também, com marcas de varejistas. Historicamente, há mais de um século os varejistas vendem produtos com marcas próprias (em inglês *own label* ou *private label* ou *own brand* ou *private brand*), também chamadas marcas do distribuidor ou marcas do varejista. J. Walter Thompson (Rousell and White, 1970 apud McGoldrick, 1990) define marcas próprias como “produtos vendidos sob o nome de uma organização de varejo, os quais são vendidos exclusivamente através de pontos de vendas dessa organização”.

Os produtos sob a definição de marcas próprias são aqueles itens de consumo que podem ser produzidos ou etiquetados por terceiros, como varejistas, atacadistas ou lojas de desconto.

Sabonetes, achocolatados, detergentes, eletroeletrônicos representam uma parte do universo possível de exploração e uso das *commodities* pelos consumidores que correm atrás de preço. Produtos com características semelhantes entre si, dos quais apenas se esperam resultados de curto prazo, assumem a imagem de *commodity* ao tirar fatias das marcas tradicionais e jogar seus preços no mesmo nível das expectativas dos consumidores. De produto em produto, de preço em preço, os produtos *commodity* vão absorvendo espaço das marcas supostamente imunes às tendências dos mercados mundiais de consumo (Martins; Blecher, 1996).

Quando o dinheiro está curto, os consumidores saem em busca de maiores quantidades pelo volume de dinheiro de que dispõem. Qualidade continua sendo um item importante em suas mentes, mas numa escala inferior no momento de decidir uma compra, pois é inerente à grande média disponível de opções (Martins; Blecher, 1996).

2.5 Estudos sobre marcas próprias no varejo brasileiro

Uma revisão da literatura, possibilitou a identificação de duas dissertações de mestrado defendidas na FEA - USP a respeito do assunto. O aspecto interessante desses dois trabalhos é que eles trazem duas perspectivas distintas a respeito do problema das marcas próprias.

O trabalho de Monteiro Neto (1999) apresenta as razões e as estratégias que determinam o desenvolvimento de programas de marcas próprias por parte dos supermercadistas. No atual ambiente de negócios, à medida que ocorre a internacionalização do varejo de supermercados, além do aporte de capital, as redes têm trazido suas práticas administrativas e comerciais. Nesse contexto, surgem as marcas próprias como fator de diferenciação nas estratégias de comercialização dos supermercados. Este trabalho teve como linha central o levantamento das experiências internacional e brasileira para, a partir daí, identificar as razões que têm levado os supermercadistas a desenvolverem seus programas com marcas próprias.

Oliver (2000), por sua vez, procura identificar e descrever os fatores propulsores e restritivos ao fornecimento de marcas próprias para supermercados na ótica do fornecedor. A partir da pesquisa bibliográfica, foram levantados os fatores, apontados como propulsores e restritivos ao fornecimento de marcas próprias, que foram agrupados em categorias e serviram como base para elaboração do modelo conceitual e como referência para os estudos de caso. Nos estudos de caso, participaram quatro empresas, duas fornecedoras e duas não fornecedoras de marcas próprias. A pesquisa de campo foi elaborada a partir de entrevistas semi-estruturadas e, após a descrição dos casos, foi feita a análise em profundidade, dos mesmos, de acordo com as categorias: comercial, controle de qualidade, financeiro e produção.

Ainda com relação à revisão da literatura sobre marcas próprias, foram identificadas mais oito dissertações de mestrado e uma tese de doutorado, todas focando o fornecedor e/ou varejista:

- 1- Alessandra Cristófoli de Lima (2006). Título: Análise do mercado calçadista de marcas próprias sob a perspectiva do fabricante – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Dissertação de Mestrado

Resumo: O estudo tem como foco a indústria calçadista e a sua relação com a fabricação de produtos de marcas próprias do varejo. O objetivo central está em analisar os fatores motivadores e restritivos da indústria do calçado em fornecer marcas próprias aos varejistas. A fundamentação teórica está baseada no tema Marca, seus conceitos, características, a divisão para marcas de fabricantes e marcas próprias. Também é abordado o Mercado de Marcas Próprias, subdividido em contexto internacional e nacional e indústrias de marcas próprias no varejo calçadista. E, por fim, trata sobre as Estratégias de Marcas, conceitos,

características, vantagens competitivas, influências do *marketing* nas estratégias e estratégias para fabricantes de marcas. Através do método de estudo de casos múltiplos, foram realizadas entrevistas, em profundidade, aplicadas em seis empresas calçadistas, selecionadas por julgamento, localizadas na Região Sul do Brasil.

2- Éderson Luiz Piato (2006). Título: Estratégia de marcas próprias: estudo multicaso no atacado brasileiro – Universidade Federal de São Carlos – Dissertação de Mestrado.

Resumo : Nos últimos anos, o setor atacadista foi impulsionado por uma série de mudanças em suas atividades tradicionais. Através de maior envolvimento com estratégias mercadológicas, o atacado incorporou à suas atividades o gerenciamento de produtos com sua própria marca. Entretanto, são encontradas, na literatura acadêmica, inferências sobre a estratégia de marcas próprias que contemplam apenas o setor varejista. O atacado por sua vez, não recebe a necessária atenção para estabelecimento de proposições que evidenciem sua participação no desenvolvimento da estratégia de marcas próprias. Neste sentido, o propósito dessa dissertação foi identificar e analisar os elementos de *marketing* que atuam no gerenciamento da estratégia de marcas próprias do atacado e apontar as vantagens e desvantagens que as principais empresas atacadistas brasileiras encontram na adoção da estratégia de marcas próprias. A princípio, foi desenvolvido um referencial teórico que contemplou uma série de tópicos relacionados ao tema, entre eles o desenvolvimento de estratégias de *marketing*, a descrição dos principais elementos que constituem uma estratégia de *marketing* e o desenvolvimento da estratégia de marcas próprias. Na parte empírica da pesquisa, foi realizado um estudo multicaso em organizações do setor atacadista e em indústrias fornecedoras de produtos de marcas próprias. No setor atacadista, buscou-se a identificação dos elementos de *marketing* que atuam no gerenciamento da estratégia de marcas próprias. Para tanto, foram entrevistados os gerentes responsáveis pelo gerenciamento da estratégia de marcas próprias de três empresas atacadistas, que, juntas, concentram o maior índice de desenvolvimento de marcas próprias no setor atacadista brasileiro. Nas indústrias fornecedoras, buscou-se a confirmação de como ocorre o processo de seleção e avaliação dos fornecedores de produtos de tais marcas, realizado pelas empresas atacadistas. Assim, também foram entrevistados os gerentes responsáveis pelos acordos de fornecimento de produtos de marcas próprias de duas indústrias fornecedoras. As entrevistas nas indústrias fornecedoras concentraram apenas assuntos relacionados a esse processo de seleção e avaliação do fornecedor.

- 3- Antonio Carlos Drügg (2007). Título: Conflito e Interdependência na cadeia de suprimentos de marcas próprias - Universidade Presbiteriana Mackenzie –
Dissertação de Mestrado

Resumo: O objetivo deste estudo foi a análise do desenvolvimento e comercialização de marcas próprias dentro do contexto conflituoso da cadeia de suprimentos, utilizando, para isso o método de estudo de casos múltiplos. A cadeia de suprimentos envolve participantes com objetivos conflitantes. Naturalmente, então, formam-se situações de atrito, nas quais o poder de interferência de uma empresa sobre as decisões estratégicas da outra acaba por definir, muitas vezes, a conformação final da cadeia. Tais atritos podem, eventualmente, alterar características do produto ofertado ao consumidor final, que fica no último elo dessa cadeia. Quando o assunto é marcas próprias, esse aspecto comportamental da cadeia de suprimentos fica ainda mais atenuado por haver uma relação diferenciada de fornecimento entre produtor e varejista.

- 4- Andrés Rodrigues Veloso (2004). Título: Processo de introdução de marcas próprias no varejo supermercadista brasileiro: Um estudo de caso múltiplo – Universidade Federal do Rio Grande do Sul –
Dissertação de Mestrado.

Resumo: O crescimento das marcas próprias, no varejo, já é realidade há alguns anos no Brasil, como apontam os dados de mercado. Contudo, o potencial brasileiro ainda deve ser desenvolvido: enquanto a participação, em volume, das marcas próprias, no país, é de 5,6%, na Inglaterra este número chega a 40,8%. Isso propicia um campo fértil para a curiosidade acadêmica, na tentativa de se verificar qual o processo de introdução de marcas próprias dos varejistas nacionais. Como método de pesquisa mais adequado para o tema escolhido, decidiu-se pelo método de estudo de caso. O estudo das redes de supermercado Carrefour, Sonae e Pão de Açúcar foi gerado a partir de uma análise de conteúdo dos dados coletados em entrevistas, troca de correios eletrônicos, palestras presenciadas pelo autor e material fornecido pelas empresas. Os casos receberam, posteriormente, uma análise conjunta.

- 5- Jorge Antonio Appollo Unterleider (2004). Título: Produtos de marca própria: um estudo de caso de supermercados no Brasil – Universidade do Vale dos Sinos –
Dissertação de Mestrado.

Resumo: Este estudo busca analisar as principais motivações que os levam a desenvolverem produtos com suas marcas. Foram pesquisados cinco supermercados, os quais, em 2003, responderam por mais de 36% do faturamento bruto do setor, situando-se entre as dez maiores empresas do segmento no quesito faturamento. Todos possuem produtos de marca própria.

Através de um estudo de casos múltiplos desses supermercados e o uso de múltiplas fontes de evidências, foram identificados os resultados.

- 6- Juliana Sarue Szechtman (2002). Título: Políticas de marcas próprias: confrontando propostas do varejista e de seus fornecedores – Universidade Federal do Rio de Janeiro COPEAD – Dissertação de Mestrado.

Resumo: Este estudo teve como objetivo analisar a adoção de uma política de marcas próprias no setor supermercadista brasileiro. Através de estudos de casos de uma rede varejista e de três de seus fornecedores, buscou-se levantar as principais vantagens e desvantagens desta política e as mudanças ocorridas no relacionamento varejista/fornecedor após adoção de um programa de marcas próprias, além de compreender as principais decisões relativas ao composto de *marketing*. Após a análise dos casos descritos, pode-se observar que a adoção de uma política de marcas próprias vem ganhando cada vez mais importância na estratégia do varejista entrevistado, que declara como principal objetivo a fidelização de seus clientes. Os fabricantes, apesar de apresentarem algumas desvantagens nesta estratégia, concordam que o relacionamento com o varejista ficou mais forte após a sua participação no programa de marcas próprias. Há, ainda, algumas discordâncias entre os três fabricantes entrevistados em relação às vantagens de uma política de marcas próprias. Enquanto alguns possuem uma visão mais otimista, outros ainda vêem a marca do varejista com alguma desconfiança, quanto ao poder que parecem estar conquistando no cenário das marcas.

- 7- Patrícia Nunes Ostwald (2001). Título: Marca própria como instrumento de estratégia no varejo: um estudo de caso no varejo alimentar – Universidade Federal do Rio de Janeiro COPPEAD – Dissertação de Mestrado.

Resumo: Este trabalho teve por objetivo estudar a marca própria em uma empresa do setor de varejo alimentar. O trabalho buscou observar qual o papel e como se desenvolve um programa de marcas próprias. Neste estudo, são revisadas teorias sobre marcas e marcas próprias do varejo, e é apresentado o caso de uma empresa do setor de varejo alimentar no Brasil. A teoria sobre marcas próprias abrange diversos aspectos. Este trabalho foca em sua função estratégica para o comércio varejista e as implicações para o ambiente que o cerca, principalmente a indústria. São apresentadas várias idéias, defendidas por diversos autores, sobre o papel da marca própria. Um exemplo relata o caso de uma rede varejista brasileira. À luz deste caso, as teorias são analisadas. Os resultados revelam que a marca própria tem um papel importante na estratégia desta empresa, sendo cuidadoso o posicionamento dos produtos com sua marca e consistente com o posicionamento que a própria rede deseja. O trabalho também dá indicações de precauções tomadas em um programa de marcas próprias.

- 8- Carlos Roberto de Moraes (2002) Título: Preços nas Marcas Próprias – Uma Investigação no Varejo de Alimentos em São Paulo. FGV São Paulo. Profissionalizante.

Resumo: Trata da questão de como as seis maiores redes de varejo de supermercados trabalham os preços das marcas próprias em relação às marcas líderes e em relação à média de preços de cada uma das categorias.

Tese de Doutorado:

1. Mayra Thaiza Sulzbach (2005) Título: Marca própria: um capital de reputação para distribuidores varejistas de alimentos no Brasil – Universidade Federal do Paraná – Tese de Doutorado

Resumo: A tese inicia com uma revisão teórica baseada no modelo de integração vertical. A escolha por este modelo de estrutura produtiva se dá pelo reconhecimento de que, neste modelo, as justificativas de como surgem a quase-renda *ex-post* e de como os contratos são incompletos se assemelham, tanto pela Economia dos Custos de Transação e como pela Economia do Direito de Propriedade, dois dos principais enfoques teóricos trabalhados dentro da Nova Economia Institucional. A escolha deste modelo também se deve às primeiras observações sobre os produtos de marca própria. Estes produtos são oriundos de uma relação contratual sobre a qual a especificidade do ativo "marca" é elevada e as transações ocorrem entre produtor e distribuidor com frequência elevada; assim sendo, os riscos de oportunismo tornam-se elevados. Portanto, a oferta de produtos de marcas próprias de gêneros alimentícios pelas redes de distribuição de varejo, sugeriria uma estrutura organizacional integrada verticalmente, visando auxiliar a busca de uma eficiência *ex-post* nos contratos. O trabalho segue identificando os problemas relacionados à informação e à incerteza sobre a qualidade de um produto, principais atributos para a constituição do capital de reputação, em especial sobre o capital de reputação de um produto de marca própria. Em todo o trabalho, visualiza-se a constituição do capital de reputação através da marca de bens (produtos) e não através dos serviços, sobre os quais muitos estabelecimentos já constituíram um capital de reputação, a exemplo do Wal-Mart que não utiliza as mesmas marcas para os serviços e para os bens. Pesquisar produtos de marca própria exige ainda ganhar conhecimento das investigações já realizadas sobre o objeto de análise. Neste sentido, dois capítulos foram dedicados ao tema. O primeiro inicia com o conhecimento geral do que é marca e como a marca própria se desenvolve. O segundo é dedicado aos estudos empíricos de marca própria no campo econômico. Dentre as principais justificativas para o desenvolvimento dos produtos de marca

própria, destaca-se ser este um produto oriundo da concentração de mercado das grandes redes de distribuição varejista de alimentos. A seqüência se dá pela caracterização do setor varejista de alimentos no Brasil de como a estratégia de marca própria é utilizada pelo segmento. Finalmente, a pesquisa empírica sobre a adoção da estratégia de marca própria, baseada em dados primários e secundários coletados nas redes Wal-Mart, CBD e Sonae são apresentados. Na pesquisa, foram observados mais de 600 produtos de marca própria somente em 2005.

Um artigo encontra-se disponível na literatura, publicado no livro Varejo Competitivo, Volume 12, São Paulo, Editora Saint Paul (2007):

Título: Casa de ferreiro, espeto de pau? Uma análise da associação entre a marca de supermercados e os preços praticados no varejo.

Autores: César Valentim de Oliveira Carvalho Júnior

Mestrando em Administração (Unifacs) e Contabilidade (Ufba), Adriano Leal Bruni - Doutor em Administração (FEA-USP) Professor pesquisador (Unifacs).

Este trabalho analisa a evolução do posicionamento de marcas próprias ou de supermercados no Brasil, enfatizando o processo de formação de preços. Os resultados obtidos sugerem haver espaço para adoção de preços superiores para os produtos sob marcas próprias.

O artigo a seguir foi publicado no livro Varejo Competitivo, Volume 3, São Paulo, Editora Atlas (1999):

Título: Estratégia das Marcas Próprias em Supermercados Brasileiros.

Autor: Sérgio Luiz Lepsch – Doutor em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

Este artigo busca analisar a evolução do número de produtos e categorias com marcas próprias em supermercados brasileiros. São apresentadas as diretrizes que moldam o desenvolvimento das marcas próprias no Brasil, tanto no setor varejista quanto na indústria. A seguir, traz os resultados da discussão e da avaliação de algumas implicações estratégicas do desenvolvimento das marcas próprias para ambos os setores.

2.6 Estudos da mesma espécie deste

Foram identificadas duas dissertações de mestrado que tratam de marcas próprias, sob o ponto de vista do consumidor:

1. Maria de Fátima Fagherazzi Pizzolli (2002) Título: Semelhanças e diferenças de valores pessoais dos consumidores supermercadistas caxienses de marca própria e de marca do fabricante – Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Dissertação de Mestrado

Resumo: O varejo no Brasil, especificamente o setor supermercadista, 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. Produtos de marcas próprias são utilizados pelas redes varejistas como estratégia de fidelização dos clientes e aumento do poder de negociação com os fornecedores. No entanto, estudos relativos à decisão de compra do consumidor, em relação às marcas próprias ainda são escassos. Cultura, crenças, valores e atitudes são alguns dos fatores que influenciam o processo decisório de compra do consumidor, sendo, por esse motivo objeto de estudos de pesquisa em *marketing*. Identificar semelhanças e diferenças entre os valores pessoais dos consumidores supermercadistas caxienses, de marca própria e de marca do fabricante, configurou-se como o objetivo principal deste trabalho. O estudo envolveu pesquisa descritiva, utilizando-se a Escala de Valores de Rokeach - RVS, composta de duas listas com dezoito valores cada: Valores Terminais (estados preferidos de ser/estar) e Valores Instrumentais (modos preferidos de conduta social). Instrumento de coleta de dados contendo a RVS foi aplicado a 402 consumidores de uma das duas redes supermercadistas caxienses que comercializam marcas próprias.

2. Fernando Rafael Cunha (2003). Título: Lealdade do consumidor às marcas próprias de supermercados – Universidade Federal do Paraná - Dissertação de Mestrado.

Resumo: O objetivo principal deste trabalho consiste em analisar o grau de lealdade dos consumidores às marcas próprias nos supermercados de Curitiba (PR). Para a realização deste objetivo, o pesquisador utilizou um modelo desenvolvido a partir do referencial teórico-empírico. O modelo de estudo apresenta as hipóteses de pesquisa que consideram as relações entre as seguintes variáveis: qualidade percebida e valor, qualidade percebida e satisfação, qualidade percebida e confiança, valor e satisfação, satisfação e confiança, valor e lealdade, satisfação e lealdade, confiança e lealdade. Os dados da pesquisa deste trabalho foram coletados em três etapas. Na primeira etapa foram realizadas entrevistas com três executivos do setor varejista. Na segunda etapa, foram realizadas entrevistas, em profundidade, com 12 donas de casa que já tivessem comprado marcas próprias de supermercados. A análise dos resultados desta segunda etapa possibilitou a elaboração de um instrumento de coleta de dados que, posteriormente, foi aplicado à amostra selecionada. Na terceira etapa de pesquisa foi

aplicado o instrumento de coleta de dados a uma amostra de 230 donas de casa (amostra final 217). Os dados obtidos, nesta etapa, foram tratados, estatisticamente, com o auxílio dos programas SPSS e AMOS. As hipóteses do modelo de estudo foram testadas, utilizando o método de equações estruturais.

Um artigo encontra-se disponível na literatura, publicado no livro Varejo Competitivo Volume 12, São Paulo, Editora Saint Paul (2007):

Título: Relações de Preferência dos Consumidores de Marcas Próprias em Supermercados

Autores: Marcelo André Machado - Doutorando em Administração pelo PPGA/UFRGS e Mestre em Administração pela UNISINOS, Paulo Ricardo dos Santos Meira - Doutorando em Administração pelo PPGA/UFRGS e Mestre em Administração pelo PPGA/UFRGS, Filipe Campelo Xavier da Costa - Doutor em Administração FEA-USP e Mestre em Administração pelo PPGA/UFRGS, Fabiano Larentis -Doutorando em Administração pelo PPGA/UFRGS e Mestre em Administração pelo PPGA/UFRGS

Este trabalho busca, através de uma pesquisa *survey* com 199 clientes de uma rede supermercadista do Rio Grande do Sul, investigar as relações de preferências dos consumidores de marca própria no auto-serviço.

2.7 As marcas próprias no contexto internacional

Há uma correlação entre a concentração e o desenvolvimento de marcas próprias. McGoldrick (1985) mostra, a partir de uma comparação internacional que há evidências de uma relação positiva entre concentração e a participação das marcas próprias no sortimento do varejo.

Embora a concentração do comércio de alimentos higiene e limpeza (supermercados) tenha crescido bastante, diversos estudos têm apontado que as possibilidades, para ampliação da participação das marcas próprias, ainda são muito amplas.

2.7.1 As marcas próprias na Europa, Leste Europeu, Oceania e Canadá

O 12º Estudo Anual de Marcas Próprias (2006) realizado pela ACNielsen, revela que a Europa continua sendo a região onde Marcas Próprias têm o maior nível de desenvolvimento. A Suíça detém a maior participação em valor de Marcas Próprias, seguida pelo Reino Unido e a Alemanha.

Com exceção do Reino Unido, Dinamarca e Austrália, que tiveram retração, todos os mercados apresentam crescimento na participação em valor das Marcas Próprias, com destaque para a Suécia.

Com relação aos países que tiveram o maior incremento de participação em categorias com Marcas Próprias, destaque para a Hungria no Leste Europeu (83%) e para a Espanha na Europa (73%).

Tabela 1.1
Evolução de Participação* das Marcas Próprias 2005 vs. 2004 - Europa

País	Volume		Valor	
	2005	05 x 04 em PP	2005	05 x 04 em PP
Suíça	49,0%	1,0	42,8%	0,5
Reino Unido	41,8%	0,3	37,8%	-0,2
Alemanha	40,6%	1,5	32,4%	1,3
Bélgica	42,5%	1,6	30,1%	0,8
França	32,3%	1,5	24,7%	1,2
Espanha	32,7%	1,1	23,6%	0,9
Holanda	23,7%	1,2	22,6%	1,4
Suécia	28,3%	2,8	22,5%	2,3
Dinamarca	24,0%	0,0	20,6%	-0,2
Finlândia	25,8%	0,6	19,5%	0,2
Noruega	21,4%	2,3	17,5%	1,4
Portugal	25,4%	1,0	17,4%	0,2
Áustria	19,4%	0,8	13,7%	0,4

*Média de todas as categorias auditadas em cada país

Fonte: ACNielsen – 12º Estudo Anual de Marcas Próprias

Tabela 1.2

Evolução de Participação* das Marcas Próprias 2005 vs. 2004 – Outros Mercados

Região	Volume		Valor	
	2005	05 x 04 em PP	2005	05 x 04 em PP
Leste Europeu				
Hungria	19,9%	3,6	12,9%	2,1
Rep. Eslováquia	20,5%	4,6	11,8%	2,2
Rep. Tcheca	18,2%	2,1	10,9	1,0
Polônia	13,9%	5,7	8,0%	3,6
Oceania				
Nova Zelândia	19,1%	0,6	16,3%	0,5
Austrália	22,3%	-0,6	14,3%	-0,3
Canadá	30,5%	0,2	26,9%	0,1

* Média de todas as categorias auditadas em cada país

Fonte: ACNielsen – 12º Estudo Anual de Marcas Próprias

2.7.2 As marcas próprias nos Estados Unidos

Ainda segundo o 12º Estudo Anual de Marcas Próprias, realizado pela ACNielsen, a participação de Marcas Próprias corresponde a 15.4% das vendas em valor realizada nos supermercados, drogarias e varejo em geral (Mass Merchandisers) nos Estados Unidos. A penetração de marcas próprias nos lares americanos continua sendo de quase 100%. Em média, cada lar gasta US\$ 7.46 por compra de itens de Marcas Próprias, o que representa um crescimento nominal nos últimos oito anos de 47% no valor médio de compra.

Tabela 1.3
Panorama Geral das Marcas Próprias – Estados Unidos

	Participação em Valor		Índice de Preço Marcas Próprias		2005 vs 2004 % Crescimento Valor US\$
	2004	2005	2004	2005	
Total Geral	100,0%	100,0%			3,5%
Marcas Fabricantes	84,7%	84,6%	104	104	3,4%
Marcas Próprias	15,3%	15,4%	87	87	3,9%
Lácteos	38,8%	37,8%	94	94	-0,6%
Delicatessen	20,7%	20,3%	132	132	8,4%
Congelados	17,9%	18,1%	95	96	6,7%
Mercearia seca	13,9%	14,1%	84	82	5,3%
Não Alimentar	12,3%	12,8%	77	76	7,5%
Carnes Embaladas	12,4%	12,6%	88	90	3,9%
Higiene e Beleza	12,3%	12,4%	75	75	4,4%
Mercadoria Geral	7,7%	7,8%	89	91	3,4%
Bebidas Alcoólicas	0,5%	0,5%	75	72	4,8%

Fonte: ACNielsen – 12º Estudo Anual de Marcas Próprias

Tabela 1.4
 Categorias com Maior Faturamento* de Marcas Próprias – Estados Unidos

Leite	\$8,200
Pães Industrializados	\$4,300
Queijos	\$3,500
Produtos de Papel	\$2,900
Medicamentos	\$1,800
Industrializados de Carne Embalada	\$1,500
Ovos	\$1,500
Carnes e Frutos do Mar Congelados	\$1,500
Alimento para Animais	\$1,500
Água Mineral	\$1,400
Vitaminas	\$1,300
Refrigerante	\$1,300

* Faturamento em US\$ MM

** Top 12 categorias de um total de 118 mega categorias onde o faturamento de Marcas Próprias é superior à US\$ 1 bilhão

Fonte: ACNielsen – 12º Estudo Anual de Marcas Próprias

2.7.3 As marcas próprias na América Latina

Segundo o 12º Estudo Anual de Marcas Próprias apresentado pela ACNielsen, o país com a maior penetração de Marcas Próprias na região é a Argentina com 9,8% de participação em valor. Os demais países se situam na faixa entre 5% a 6%. Chile e Colômbia apresentam incremento de participação, enquanto o México se mantém estável. (Tabela 1.5)

Alimentação e limpeza caseira são as cestas de são as cestas de produtos onde marcas próprias têm a maior participação em praticamente todos os países, com destaque para a Argentina e Colômbia. (Tabela 1.5)

Todos os países possuem a maioria das Marcas Próprias posicionadas como “Low Price”(Índice de preço menor que 90), como pode ser observado na Tabela 1.5, a seguir.

Tabela 1.5
Panorama Geral das Marcas Próprias – Evolução 2006 vs. 2005
Participação e Índice de Preço – América Latina

	Argentina		Chile		Colômbia		México		Brasil	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Participação (Valor)	10,0%	9,8%	5,8%	6,2%	4,6%	5,5%	5,3%	5,3%	4,9%	4,9%
Alimentos	13,2%	12,0%	6,9%	5,0%	5,9%	8,5%	6,9%	6,7%	5,9%	6,0%
Bebidas	3,3%	3,0%	3,5%	3,0%	3,8%	3,4%	3,9%	3,2%	1,1%	1,0%
Higiene e Beleza	7,4%	5,0%	4,8%	4,0%	2,9%	1,9%	2,4%	2,2%	4,1%	3,6%
Limpeza Caseira	10,5%	9,0%	6,7%	7,0%	5,6%	5,7%	5,8%	7,2%	6,0%	5,9%
Índice de Preço	80	78	73	83	89	83	80	88	87	83
Alimentos	82	81	74	85	101	89	86	91	89	85
Bebidas	71	61	63	60	78	77	78	77	85	82
Limpeza Caseira	78	80	78	81	76	76	75	86	86	76
Higiene e Beleza	72	72	72	97	71	60	67	63	77	71

Fonte: ACNielsen – 12º Estudo Anual de Marcas Próprias

2.8 Marcas próprias: o panorama brasileiro

Na economia brasileira atual, de forma semelhante ao que acontece em alguns países desenvolvidos, o setor terciário e de serviços apresenta-se como o de maior importância, representando cerca de 50% do produto interno bruto. Entre os vários serviços ofertados por

esse setor, destaca-se o comércio e, mais especificamente, o varejo, uma atividade cuja relevância não decorre apenas de sua enorme expressão econômica, mas também por ser o elo final da cadeia de abastecimento. Ademais, por manter um contato direto com os consumidores, serve como um indicador das tendências do mercado de consumo e da distribuição de bens em geral.

Durante muitas décadas, os aspectos operacionais relacionados à administração varejista foram negligenciados e as vastas e rentáveis possibilidades oferecidas pelo mercado financeiro permitiam que as empresas do setor, compensassem, com grande facilidade, seus problemas operacionais. De fato, pouca atenção dava-se às atividades de comercialização propriamente ditas, uma vez que as aplicações financeiras propiciavam ganhos muitas vezes superiores aos conseguidos pela aparentemente simples operação de compra e venda de mercadorias (Blecher, 2001, p. 32).

A política de redução drástica da inflação, introduzida em 1994 com o Plano Real, provocou mudanças significativas em toda a economia brasileira e reestruturou de imediato o mercado de consumo. As empresas varejistas, que sustentavam sua rentabilidade com as operações financeiras, passaram a não mais contar com essa fonte de recursos. Com seus ganhos fortemente diminuídos, restava às empresas de varejo gerar seus lucros a partir do exercício quase que exclusivo de suas operações mercantis. A nova realidade econômica, aliada ao avanço tecnológico, à globalização e ao surgimento de novos formatos, alterou, significativamente, a forma do varejo operar, abrindo espaço para questionamentos e aprimoramento do seu gerenciamento (Parente, 2000, p. 16-18).

Embora essa reflexão possa provavelmente aplicar-se a todos os segmentos que compõem o mercado de consumo brasileiro, não há dúvidas que o ramo composto pelos supermercados merece atenção especial (Belfiore; Fávero; Angelo p. 118, 2005). Atualmente, grande parte da comercialização de bens no Brasil, realiza-se por meio desse tipo de comércio e os supermercados vêm expandindo os seus ramos de atuação e ampliando o sortimento dos produtos oferecidos. As suas atividades, outrora restritas à comercialização de produtos alimentares e de higiene e limpeza, estão sendo expandidas para outros segmentos, como os relacionados a bens duráveis, semiduráveis e têxteis, entre outros.

O crescimento dos supermercados, no Brasil, não é um fato recente. Nos anos de 1994 e 1995, o Censo da ACNielsen Serviços de Marketing apresentava o varejo tradicional com cerca de 85% do número total de lojas, mas ficando com apenas 15% do faturamento. O auto-serviço, por outro lado, onde os supermercados preponderam de forma absoluta, detinha 15% do número de lojas, mas concentrava 85% do volume das vendas (ACNielsen, 1995). Esses

números mostram que os supermercados são, atualmente, a principal alternativa para a distribuição de produtos alimentares e de higiene no país, constituindo-se o local preferido pela maioria da população para fazer suas compras. Também não se pode deixar de registrar o fato de que, no ano de 2003, os supermercados faturaram aproximadamente R\$ 90,7 bilhões (Supermercado Moderno, 2004, p. 22).

O auto-atendimento, inicialmente imaginado como uma forma de redução de custos, em função da menor utilização de mão-de-obra, trouxe elementos que propiciaram o incremento de faturamento dos grupos supermercadistas pela maior exposição de inúmeros produtos aos consumidores finais, ao contrário do comércio de balcão.

As transformações descritas estimularam o aumento de tamanho das empresas supermercadistas (Sesso Filho, 2003), porém, o modo como o crescimento do faturamento e a percepção de imagem de bandeiras e lojas foram influenciados pelo incremento da área total de lojas e pelo número de funcionários, ainda desperta dúvida.

No mercado brasileiro, segundo o 12º Estudo Anual de Marcas Próprias, elaborado pela ACNielsen em 2006, com exceção da categoria de Televisores, as 10 categorias mais importantes de marcas próprias são as do tipo de consumo massivo e representam 43,4% do faturamento total das Marcas Próprias.

Apresentamos a seguir na Tabela 1.6, o panorama geral de marcas próprias relativo ao mercado brasileiro:

Tabela 1.6
Panorama Geral das Marcas Próprias – 2006 vs. 2005 - Brasil

Cestas	Participação em Valor		Variação de Valor 06 vs 05	Participação em Volume		Variação de Volume 06 vs 05	Índice de Preço	
	2005	2006		2005	2006		2005	2006
Mercearia Doce	5,1%	5,8%	20,3	6,4%	7,0%	19,1	86	85
Mercearia Salgada	8,3%	7,9%	-3,8	9,4%	9,3%	3,4	92	87
Percíveis de Auto-Serviço	2,9%	2,8%	7,3	4,1%	4,0%	5,3	76	74
Bebidas não Alcoólicas	2,0%	1,8%	1,3	2,4%	2,2%	-2,1	92	85
Bebidas Alcoólicas	0,2%	0,3%	34,2	1,7%	0,5%	24,4	59	62
Higiene e Beleza	3,8%	3,6%	3,1	4,6%	4,7%	8,8	82	77
Limpeza Caseira	6,0%	6,1%	11,9	7,3%	7,6%	12	86	84
Bazar	10,8%	12,2%	19,7	13,9%	14,9%	10,2	84	87
Eletroeletrônico	6,8%	3,5%	-24,9	6,8%	4,6%	8,7	85	74
Total Marcas Próprias	5,1%	4,9%	5,2	6,4%	6,0%	10,0	87	83

Fonte: ACNielsen – 12º Estudo Anual de Marcas Próprias

Podemos observar, na Tabela 1.6, que as cestas mais importantes, em termos de participação em valor, continuam sendo: Bazar e Mercearia Salgada. Tomando-se o preço médio das

categorias como base 100, observa-se que as marcas próprias se situam entre 62 e 87, em relação às respectivas cestas de produtos.

No mercado brasileiro, ainda segundo o 12º Estudo Anual de Marcas Próprias, elaborado pela ACNielsen em 2006, com exceção da categoria de Televisores, as 10 categorias mais importantes de marcas próprias são as do tipo de consumo massivo e representam 43,4% do faturamento total das marcas próprias.

Podemos observar cestas mais importantes em termos de participação em valor continuam sendo: Bazar e Mercearia Salgada.

Apresentamos, a seguir, as tabelas com as categorias com maior participação de Marcas Próprias em Valor e Volume no mercado brasileiro, que motivaram a escolha das cinco cestas que serão objeto do nosso estudo, ou sejam:

1. mercearia doce;
2. mercearia salgada;
3. bebidas não-alcoólicas;
4. higiene e eleza;
5. limpeza caseira.

Tabela 1.7
 Categorias com Maior Participação de Marcas Próprias
 em Valor e Volume (%) - Brasil
 Cesta de Mercearia Doce

	Valor %	Volume %
Coco Ralado	17,5%	19,2%
Leite de Coco	16,6%	16,5%
Capuccino	15,3%	20,6%
Gelatina/Flan/Pudin	15,1%	24,9%
Cereais em Barras	14,9%	18,5%
Panetone	13,8%	18,9%
Aveia	12,4%	16,9%
Café c/ Leite	10,5%	13,0%
Café Solúvel	10,1%	13,9%
Açúcar	9,6%	9,8%

Fonte: ACNielsen – 12º Estudo Anual de Marcas Próprias

Analisando a Tabela 1.7, Cesta de Mercearia Doce, escolhemos, para o nosso estudo os dois produtos com maior participação em Valor Percentual, quais sejam, Coco Ralado e Leite de Coco, com 17,5% e 16,6%, respectivamente.

Tabela 1.8
 Categorias com Maior Participação de Marcas Próprias
 em Valor e Volume (%) - Brasil
 Cesta de Mercearia Salgada

	Valor %	Volume %
Conservas e Vegetais / Champignon	24,2%	27,4%
Salgadinho / Batata Palha	20,1%	22,2%
Vinagre	16,6%	21,8%
Conservas Vegetais / Palmitos	16,5%	15,5%
Salgadinhos / Amendoim + Amêndoas	13,9%	8,5%
Feijão	12,7%	13,9%
Pão de Queijo	11,6%	13,2%
Catchup	11,1%	13,1%
Pasteis	10,7%	12,9%
Salgadinhos/Batata Snack	10,2%	13,8%

Fonte: ACNielsen – 12º Estudo Anual de Marcas Próprias

Pela análise da Tabela 1.8 acima, Cesta de Mercearia Salgada, escolhemos, para o nosso estudo, os dois produtos com maior participação em Valor Percentual, quais sejam, Conservas Vegetais / Champignon e Salgadinho / Batata Palha, com 24,2% e 20,1%, respectivamente.

Tabela 1.9
 Categorias com Maior Participação de Marcas Próprias
 em Valor e Volume (%) - Brasil
 Cesta de Bebidas Não-Alcoólicas

	Valor %	Volume %
Suco pronto para Consumo	5,5%	6%
Suco Concentrado	4,3%	4,6%
Água Mineral	3,4%	3,6%
Suco em pó	2,7%	2,8%
Produto Isotônico	0,7%	0,8%
Refrigerante	0,6%	1,1%
Chá Pronto	0,2%	0,2%

Fonte: ACNielsen – 12º Estudo Anual de Marcas Próprias

Pela análise da Tabela 1.9 acima, Cesta de Bebidas Não-Alcoólicas, escolhemos, para o nosso estudo os dois produtos com maior participação em Valor Percentual, quais sejam, Suco pronto para Consumo e Suco Concentrado, com 5,5% e 4,3%, respectivamente.

Tabela 1.10
 Categorias com Maior Participação de Marcas Próprias
 em Valor e Volume (%) - Brasil
 Cesta de Higiene e Beleza

	Valor %	Volume %
Hastes Flexíveis	16,5%	20,9%
Papel Higiênico	13,6%	16,8%
Fio/Fita Dental	12,8%	24,9%
Fralda Descart. Incontinência	7,3%	6,1%
Escova Dental	6,0%	10,5%
Lenço de Papel	5,5%	7,1%
Anti-séptico Bucal	4,9%	7,1%
Absorvente Externo	2,5%	3,7%
Modeladores de Cabelo	2,5%	3,4%
Fralda Descartável	2,4%	2,9%

Fonte: ACNielsen – 12º Estudo Anual de Marcas Próprias

Pela análise da Tabela 1.10, Cesta de Higiene e Beleza, escolhemos, para o nosso estudo os dois produtos com maior participação em Valor Percentual, quais sejam, Hastes Flexíveis e Papel Higiênico, com 16,5% e 13,6%, respectivamente.

Tabela 1.11
 Categorias com Maior Participação de Marcas Próprias
 em Valor e Volume (%) - Brasil
 Cesta de Limpeza Caseira

	Valor %	Volume %
Álcool	28,7%	31,4%
Limpa Carpete	19,8%	26,5%
Pano de Limpeza	16,6%	17,1%
Sacos de Lixo	16,5%	12,5%
Facilitador de Passar Roupas	15,6%	19,7%
Água Sanitária	14,2%	19,7%
Saponáceos	11,1%	13,1%
Desinfetante	10,8%	13,1%
Amaciante	9,5%	12,6%
Sabão em Pedra	8,9%	10,6%

Fonte: ACNielsen 12º Estudo Anual de Marcas Próprias

Pela análise da Tabela 1.11, Cesta de Limpeza Caseira, escolhemos, para o nosso estudo os dois produtos com maior participação em Valor Percentual, quais sejam, Álcool e Limpa Carpete, com 28,7% e 19,8%, respectivamente.

3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA, DEFINIÇÃO DA AMOSTRA E DO MÉTODO DE PESQUISA

3.1 Definição do problema da pesquisa

Os trabalhos já realizados enfocam as marcas próprias do ponto de vista do fabricante e do varejista.

A análise da literatura sugere naturalmente uma terceira dimensão analítica: a percepção do público consumidor, em relação às marcas próprias. Define-se, então, como escopo do trabalho, o varejo de alimentos, bebidas, higiene e limpeza, limpeza caseira, ou seja, itens comercializados pelo formato hipermercado / supermercado.

Pretende-se captar a percepção dos consumidores relativamente a preços e qualidade dos produtos fornecidos com a marca dos varejistas, comparativamente às marcas mais conhecidas. É intenção ainda do trabalho investigar o processo de compra, ou seja, as características das escolhas para os produtos de marcas próprias em supermercados.

3.2 Definição da amostra

Desenvolvemos uma pesquisa de Grupos de Foco (*Focus Group*), com uma amostra composta de dois grupos de nove mulheres que fazem compras em supermercados pelo menos uma vez por mês, pertencentes a classes B2 e C1 (Critério 2008).

Nível de escolaridade mínimo: colegial completo.

Foram definidas duas faixas etárias:

- *Focus Group 1*: de 25 a 35 anos;
- *Focus Group 2*: de 36 a 45 anos para o segundo grupo.

3.3 Método de pesquisa

A pesquisa qualitativa será feita através do Método de Grupos de Foco (*Focus Group*) e da Análise de Conteúdo que consiste num conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” extremamente diversificados.

Neste capítulo, dedicamo-nos à descrição e análise detalhadas da técnica de pesquisa qualitativa denominada Grupos de Foco (*Focus Group*). Como essa ferramenta é composta por diversos elementos, por adotar uma seqüência lógica que, em primeiro lugar, localiza o método no contexto da pesquisa qualitativa e da entrevista.

Hernon (2001, p.81) define a pesquisa como um processo de investigação que possui componentes específicos, a saber:

- origem da pesquisa: estabelecimento do problema, revisão da literatura, estrutura lógica, objetivo, questões e hipóteses da pesquisa;

- procedimentos: estruturação da pesquisa, descrição dos métodos de coleta de dados; reunião, processo e análise dos dados;
- fidelidade, validade dos dados (estudos quantitativos); credibilidade, fidedignidade, confirmação dos dados (estudos qualitativos);
- apresentação dos resultados encontrados.

Outros autores, como Godoy (1995), concordam com essa estrutura que permite um esforço cuidadoso para a descoberta de novas informações ou relações e para a verificação e ampliação do conhecimento existente, tanto na abordagem quantitativa como na qualitativa.

Para essa autora, o que caracteriza um estudo qualitativo é o fato de não ter como objetivo enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem empregar instrumental estatístico na análise de dados. Ao contrário, o estudo envolve a obtenção de dados descritos por pessoas, a análise de lugares e processos interativos por contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando entender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos. Isso implica certo grau de subjetividade, percepção compartilhada, também, por outros autores.

Pope e Mays (1995, p.43), esclarecem que os métodos qualitativos trazem como contribuição ao trabalho de pesquisa uma mistura de procedimentos de cunho racional e intuitivo, capazes de proporcionar melhor compreensão dos fenômenos.

De acordo com Moreira (2002, p.57), algumas características básicas da pesquisa qualitativa são:

- foco na interpretação ao invés da quantificação;
- ênfase na subjetividade ao invés da objetividade;
- flexibilidade no processo de condução da pesquisa;
- orientação para o processo, não para o resultado;
- preocupação com o contexto, no sentido entendendo que o comportamento das pessoas e a situação ligam-se intimamente na formação da experiência;
- reconhecimento do impacto do processo de pesquisa sobre a situação de pesquisa: admite-se que o pesquisador exerce influência sobre a situação de pesquisa e que também é influenciado por ela.

Souza (1989, p.181), citando Grover e Glazier, que diferenciam procedimentos quantitativos dos qualitativos, associando os primeiros a uma lógica matemática e os segundos a uma lógica dialética, amparada por dados descritivos e indutivos que terminam desencadeando, posteriormente, possíveis generalizações.

São esses mesmos autores que definem a pesquisa qualitativa como adequada àquelas experiências que têm a intenção de entender como e por quais razões os indivíduos reagem e se comportam de uma ou de outra maneira. Esse tipo de interesse acaba dando mais atenção aos aspectos subjetivos do comportamento e da experiência humana. Resumindo: a pesquisa qualitativa busca uma abordagem mais natural para a solução de problemas (Glazier, Powell, 1992, p. 11).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.274), o estudo de pesquisa de comportamento do consumidor utiliza metodologia de pesquisa qualitativa, pois esta se concentra em como as mensagens de comunicação geram significado. Isto é feito por meio da análise da maneira pela qual elementos da mensagem (sinais, símbolos e ícones) são combinados para criar significado.

Veiga e Gondin, (2001, p.1) expõem que metodologias, quantitativas e qualitativas, no sentido mais amplo, e técnicas de investigação, no sentido mais estrito, concorrem para dar conta da complexa tarefa de entender o homem como dimensão biológica, social, política, histórica, econômica e psicológica. Neste processo, tem destaque a análise de documentos, a observação direta, a pesquisa participante, os questionários, as entrevistas em profundidade e, mais recentemente, os grupos de foco.

Como estamos falando em pesquisa qualitativa, temos de tratar, também, de uma das ferramentas mais estudadas e utilizadas por esse método: a entrevista. Moreira (2001) a define como a forma mais comum de coleta de dados primária, ou seja, dados colhidos pela primeira vez. Nesse sentido, ela se presta tanto às análises quantitativas quanto qualitativas.

Outras referências sobre esse tema são feitas por diversos autores. Queiroz (1991), por exemplo, entende que a entrevista pode ser definida como uma forma de relato constituída por uma conversação continuada entre informante e pesquisador, responsável pela escolha do tema discutido. Trata-se, neste caso, de uma entrevista destinada à análise qualitativa.

Segundo King (1995, p.14-15), o alvo de qualquer entrevista, na pesquisa qualitativa, é verificar o assunto em questão sob o ponto de vista do entrevistado. Dessa forma, tenta-se compreender como e por quais motivos ele chegou a desenvolver e a apresentar essa perspectiva em particular.

Para isso, segundo o autor, a entrevista deverá ter as seguintes características:

- baixo grau de estruturas impositivas;
- preponderância de questões abertas;
- foco em situações específicas e seqüências de ações do mundo do entrevistado.

Em pesquisa qualitativa, as entrevistas podem estar direcionadas desde um único indivíduo até, no caso de uma pesquisa etnográfica, por exemplo, envolver toda uma comunidade. King sugere que as entrevistas sejam divididas em quatro passos:

1. definição do objeto de pesquisa;
2. criação do guia de entrevista;
3. recrutamento dos participantes;
4. realização das entrevistas.

Cada uma dessas etapas exige cuidados distintos.

Primeiro: deve estar centrado no modo pelo qual os entrevistados descrevem e sentem algum fato relativo as suas vidas. O pesquisador não deve esquecer do foco de sua pesquisa (qualitativa), tomando cuidado para não quantificar as experiências individuais, e evitando questões que, de alguma forma, estabeleçam pressuposições.

Segundo: a entrevista, na pesquisa qualitativa, não é baseada em um questionário formal, que deva ser seguido palavra por palavra. O desenvolvimento do guia de entrevista funciona como um roteiro geral para as entrevistas. O guia pode e deve, portanto, ser alterado de acordo com a evolução do processo, no qual novas questões podem surgir e outras necessitem ser explicitadas.

Terceiro: o recrutamento de pessoas está diretamente relacionado ao tempo e às verbas de que dispõe o pesquisador. Esse recrutamento deve estar centrado nos objetivos pretendidos por ele.

Quarto: a realização das entrevistas em si, de uma forma resumida pode ser dividida em três etapas:

1. início da entrevista – o pesquisador geralmente parte de uma questão mais fácil de ser respondida pelo entrevistado quebrando, dessa forma, as naturais timidez e rigidez iniciais;
2. a entrevista em si – a maneira pela qual o entrevistador conduz a entrevista, será o fator determinante para os bons resultados alcançados;
3. fechamento da entrevista – o pesquisador deve evitar questões que tragam alguma lembrança triste, dor ou que sejam difíceis de lidar.

Conclui-se, então, que as entrevistas são uma das ferramentas primordiais da pesquisa qualitativa.

Fraser e Restrepo-Estrada (1998, p.70) conceituam a técnica de grupo de foco como um processo no qual seis a doze pessoas, representativas de um setor da sociedade ou de uma comunidade, encontram-se. O propósito é criar uma situação informal na qual os integrantes

do grupo possam discutir sobre um tema que diz respeito a eles, com a ajuda de um moderador e na presença de um ou mais observadores. Uma atmosfera agradável é criada para que as pessoas se sintam a vontade para expressar suas idéias e sentimentos.

Krueger e Casey (2000, p.7) afirmam que o grupo de foco se constitui pela própria intenção de promover uma auto-revelação entre os participantes, ou seja, um conhecimento novo que eles próprios desconheciam. O pesquisador deseja saber o que eles – seis a oito pessoas selecionadas com alguma coisa em comum – pensam e sentem sobre um determinado serviço, produto ou idéia.

Com base nestes conceitos, podemos afirmar que grupo de foco é uma modalidade de entrevista, estabelecida de acordo com um roteiro que tem o propósito de atingir os objetivos pretendidos pelo pesquisador. Envolve uma estrutura mínima de seis e não superior a doze pessoas que tenham interesses comuns e que ficarão reunidos por período máximo de duas horas. Durante esse período, o moderador irá conduzir a entrevista para que ela flua, sem necessidade de intervenção. O observador será o responsável pelas anotações que auxiliarão no momento da gravação e/ou filmagem. Essa forma de entrevista pode ser adotada em conjunto com outras ferramentas qualitativas e quantitativas, utilizadas antes ou após para averiguação ou confirmação dos dados. Nada impede, entretanto, que o grupo de foco seja utilizado isoladamente como técnica de coleta de dados.

Logo, podemos afirmar que o grupo de foco se está tornando uma das maiores ferramentas de pesquisa de *Marketing* para se obter os *insights* dos sentimentos e pensamentos dos consumidores. Entretanto, grupos de foco, habitualmente são utilizados para pequenas amostras. Essa ferramenta pode ser interessante quando se necessita ganhar tempo e utilizar baixos investimentos de recursos financeiros. Dessa forma, não se recomenda a generalização dos resultados.

Interessante verificar que Calder (1977, p.355-58) expõe três abordagens de como os grupos de foco podem ser classificados de acordo com a sua utilização seja ela: exploratória, clínica e fenomenológica.

Exploratória: usada para teste piloto ou para gerar hipóteses ou teorias que, depois, serão confirmadas ou não com outras metodologias. Nesse caso, após a utilização do grupo de foco, métodos quantitativos serão utilizados como, por exemplo, um questionário com perguntas fechadas, no intuito de confirmar as hipóteses.

Abordagem clínica: utilizada para estudos psicológicos de motivação, a fim de analisar o comportamento e as atitudes das pessoas. Esse método é empregado também para aprofundamento de pesquisas em torno de determinados temas.

Fenomenológica: usada para explorar as opiniões e experiências das pessoas do grupo, de tal forma que permite ao moderador a possibilidade de ser realizada uma leitura do mundo a partir do ponto de vista dos integrantes do grupo. Isso promove um elo direto com os provedores e usuários de um produto ou serviço.

3.4 Roteiro para realização dos Grupos de Foco

3.4.1 Apresentação / aquecimento

Apresentação da técnica, dos objetivos e da moderadora

Apresentação dos participantes

Profissão

Principais atividades

Constituição da família

Hobby / lazer

Dinâmica da casa: quem costuma fazer e decidir sobre as compras do mês realizadas em hipermercados / supermercados. Quem decide / escolhe / compra

3.4.2 Hábitos de compra em hipermercado/supermercado.

Gostam de ir ao hipermercado / supermercado? Razões

Vão ao hipermercado / supermercado sozinhas ou acompanhadas? Quem acompanha? Estas pessoas influenciam as decisões?

Frequência de compra.

Realizam grandes compras ou preferem ir ao hiper/supermercado quando necessitam de algum produto?

Realizam compras em algum dia da semana especificamente? Quais são estes dias?

Aproveitam as ofertas anunciadas em dias de semana específicos?

Como se informam a respeito das promoções?

Costumam fazer comparações entre promoções anunciadas antes de ir ao hiper/supermercado?

3.4.3 Hábitos de consumo de marcas próprias.

Como escolhem os produtos no ponto de venda? Pelo preço? Marca? Etc.

Já ouviram falar de marcas próprias? O que ouviram falar?

3.4.4 Conceito de marca própria.

Marcas próprias são marcas de produtos vendidos em hipermercados ou supermercados que possuem o mesmo nome do local da compra. Ex: Produtos das marcas Carrefour, Extra, Wal Mart, etc.

Já compraram produtos de marca própria?

Se não compraram, por quê?

Comparam produtos de marcas conhecidas com os de marcas próprias? O que comparam? (qualidade, preço, etc)

Percepção em relação às marcas próprias (qualidade, custo-benefício, etc). Forças e Fraquezas

A marca própria é uma alternativa na hora em que estão realizando as compras? Em que situações vocês comprariam um produto de marca própria?

Alternam a compra de marcas conhecidas com marcas próprias? Quando isso ocorre?

Para quem comprou produtos de marca própria, como avaliam o produto comprado?

Gostaram? Não gostaram? Custo-benefício. Diferenças entre marcas próprias e as demais. Confiam?

Quando penso em marca própria, compraria um produto de qualquer categoria? Razões

Explorar: Higiene (hastes flexíveis e papel higiênico), bebidas do tipo suco pronto para beber e suco concentrado, limpeza caseira (álcool e limpadores), salgadinhos, batata-palha, conservas, coco ralado, leite de coco.

Quais são os hipermercados / supermercados que possuem marca própria?

O que acham de os hipermercados / supermercados venderem produtos de marca própria?

Quais as vantagens? E desvantagens?

Existe alguma marca própria que é preferida? Qual (is)?

Caso não encontre os produtos de marca própria que costuma comprar, compra outra marca?

Vai à outra loja?

Comparando os produtos de marca própria com produtos de marcas conhecidas, qual oferece maior valor? Razões

Comentam sobre produtos de marca própria com amigos, parentes? Indicam?

3.4.5 Técnica Projetiva

Se tivesse que transformar uma marca própria em uma pessoa, como ela seria?

Se tivesse que transformar uma marca conhecida em uma pessoa, como ela seria?

Quais são as principais diferenças?

3.4.6 Lealdade

Nas últimas cinco vezes que foi ao hipermercado / supermercado, quantas vezes comprou algum produto de marca própria?

Pretendem comprar produtos de marca própria na próxima compra?

3.5 Recrutamento dos participantes

A seguir, apresentamos o questionário de recrutamento dos participantes:

Nome do respondente:		
Sexo: Fem. () Masc. ()	Data de nascimento: / /	Idade:
Se o(a) entrevistado(a) não estiver nas faixas de idade de 25 a 35 ou 36 a 45 anos → ENCERRE.		
Endereço (rua/número):		
Bairro:	Cidade:	
Profissão:		
Telefones: Celular:	Resid.:	RG:

Recrutador:.....

Recrutador, diga: Olá, (bom dia/ boa tarde/ boa noite). Meu nome é _____, estou trabalhando para uma pessoa que está realizando um trabalho acadêmico para a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP. Estamos realizando um

estudo sobre um tema da ligado à compras de produtos em supermercados. Não estamos vendendo nada. O(a) Sr.(a) poderia contribuir, respondendo-nos algumas perguntas?

As informações fornecidas permanecerão em total sigilo e serão usadas apenas para atingir os fins deste estudo. São necessários mais ou menos 3 minutos para responder todas as perguntas.

1. Antes de qualquer coisa, o (a) Sr .(a) ou alguém da sua família, algum parente próximo, trabalha ou trabalhou em:

01 – Pesquisa de Mercado	→ SE SIM EM ALGUMA DESTAS, ENCERRE.
02 – Departamento de Marketing	
03 – Agência de Propaganda	
04 – Rádio, TV, Jornal, Revistas	
05 – Supermercados, hipermercados, mercearias ou lojas que vendem produtos de alimento, higiene e bebidas	

2. O Sr (a.) participou de alguma pesquisa do tipo reunião em grupo ou entrevista pessoal gravada?

01 - Não	→ PROSSIGA.		
02 - Sim	Se sim, há quanto tempo?		
	02.1 – Há menos de 12 meses	→ ENCERRE	
	02.2 – Mais de 12 meses.	Há quanto tempo?	
		Qual foi o assunto?	
SE supermercados, hipermercados, mercearias ou lojas que vendem produtos de alimento, higiene e bebidas → ENCERRE.			

3. Qual o seu grau de escolaridade?

Entrevistador, não é necessário ler as opções abaixo.

01 – Primário → ENCERRE.	05 – Universitário incompleto
02 – Ginásio (Ens. Fundamental) → ENCERRE.	06 – Universitário completo
03 – Colegial (2º grau - incompleto) → ENCERRE.	07 – Pós-graduação / Lato sensu
04 – Colegial (2º grau - completo)	08 – Pós graduação / Strictu sensu

4. Quanto ao seu perfil profissional, o Sr. (a) é...

01 – Funcionária pública	05 – Empresária
02 – Funcionária de empresa privada	06 – Dona de casa
03 – Profissional liberal	07 – Aposentada
04 – Autônoma	08 – Desempregado → ENCERRE.

5. Qual o seu estado civil?

01 – Casada	03 – Viúva
-------------	------------

02 – Solteira	04 – Divorciada
---------------	-----------------

6. Possui filhos? Se sim, quantos e qual a idade deles?

01 – Sem filhos		
02 – Com filhos	Quantidade ()	Idade dos filhos:

7. Qual é a sua participação em relação às compras do mês para sua casa? Você diria que você é...

01 - Totalmente responsável pela compra do mês	
02 - Parcialmente responsável / Divide a responsabilidade com outra pessoa	
03 - Não participa da compra do mês	→ ENCERRE.

8. Qual é o local onde você realiza as compras do mês para sua casa mais frequentemente?

01 – Hipermercado	
02 – Supermercado	
03 – Mercado de bairro / mercado pequeno	→ ENCERRE.

9. Com que frequência você faz compras em hipermercados ou supermercados?

01 – Pelo menos 1 vez por mês	
02 – Menos de 1 vez por mês	→ ENCERRE.

10. Em qual ou quais Hipermercados você faz compras para sua casa?

01 – Extra	
02 – Carrefour	
03 – Wal Mart	

04 – Pão de Açúcar	
05 – Compre Bem	
06 – Sé Supermercados	
07 - Outros	

11. Gostaria de obter algumas informações para classificação sócio-econômica. São algumas perguntas padronizadas, utilizadas por todos os institutos de pesquisa de mercado.

Critério 2008

Posse de itens	Não tem	Tem			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Aspirador de pó	x	x	x	x	x
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete/ DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer *	0	2	2	2	2

* (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)

Grau de instrução do chefe da família

Critério 2008

Analfabeto/ até 3ª série fundamental	0
4ª série fundamental	1
Fundamental completo	2
Médio incompleto	4
Superior completo	8

Dados LSE 96

Critério 2008

Classe	Pontos	AÇÃO
A1	42 - 46	CONSIDERE
A2	35 - 41	
B1	29 - 34	
B2	23 - 28	
C1	18 - 22	
C2	14 - 17	
D	8 - 13	ENCERRE
E	0 - 7	

RECRUTADOR, LEIA:

”Obrigado por sua colaboração e suas respostas até este momento. Nós gostaríamos de convidá-lo(a) para uma reunião em grupo, onde estarão reunidas pessoas com um perfil semelhante ao seu. Esta reunião acontecerá no dia _____ de _____, às _____ horas e terá duração aproximada de 2 horas, em local seguro e confortável.

Nós gostaríamos muito de contar com a sua colaboração. Caso o(a) Sr.(a) decida participar, ofereceremos uma ajuda de custo como agradecimento por seu tempo e cooperação.

O Sr (a) gostaria de participar?

() Sim → Agendar dia, hora, local, deixar telefone para contato em caso de eventualidade e explicar que voltaremos a contatá-lo(a) perto do dia agendado.

() Não → Agradeça e encerre.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Conhecimento e denominação

Pelo que se pode observar, as participantes de ambos os grupos demonstraram conhecer os produtos de marcas próprias de supermercados. As consumidoras denominam as marcas próprias de “marca do mercado” ou “marca do supermercado”. As consumidoras dos grupos sabiam quem fabricava os produtos de marca própria dos supermercados. Os comentários sobre conhecimento com relação aos fabricantes dos produtos de marca própria foram muito comuns.

As frases abaixo, transcritas da fala das diversas consumidoras, dão respaldo ao acima afirmado:

- “..... são poucas coisas que eu vou pela marca, porque daí a gente vê, na gôndola, a marca do mercado, a marca mais cara e uma outra mais ou menos, eu sempre vou pela do mercado, eu testo a do mercado....”

- “eu também penso da mesma maneira, eu compro da marca do supermercado....”

- “ eu só uso o do mercado”.

- “ a marca do mercado tem a mesma qualidade que os outros”.

4.2 Disponibilidade

As consumidoras tomam conhecimento dos produtos de marca própria através do boca-a-boca, de propaganda na TV, no ponto-de-venda, no “jornalzinho” ou “folhetinho”, como elas chamam esse tipo de propaganda. Algumas frases, a seguir, atestam o acima exposto:

- “...eles entregam, quase todos os supermercados, os folhetinhos no meu portão....”

4.3 Prevenção contra as marcas próprias

Percebeu-se, pelo discurso das participantes, haver uma certa prevenção de início contra as marcas próprias que diminui à medida que é feita a experimentação dos produtos.

Algumas frases que confirmam:

- “Se você der uma olhada, você sente uma insegurança”

- “ ...que nem assim arroz, eu já comprei do Dia, só que a primeira vez que comprei no “Dia” um quilo, aí então eu testo, se for bom, eu compro sempre...”

- “aí, então, a gente compra pra testar a primeira vez...”

- “Até experimentar depois não quer levar de outras marcas”

- “ Você testa e, se gostar, compra, se não nunca mais”.

- “É importante não ter esse preconceito da marca tal e pode ganhar em questão de preço, em questão de produto ser igual ou melhor até. Porque não experimentar, não gostou, não compra mais”.

- “Eu tinha esse preconceito. Quem me convenceu foi o meu marido, por que ele paga as contas, ele trouxe para casa para experimentar”

4.4 Confiabilidade do produto de marca própria

As marcas Carrefour, Extra, Dia, Pão de Açúcar e CompreBem foram citadas como seguras pelas participantes. A seguir, algumas frases ditas pelas consumidoras:

- “Fico mais segura de comprar produto do Extra, do Carrefour, são muito grandes, são multinacionais....não vão colocar o nome deles em tudo pra manchar a imagem”

- “O chocolate do Dia é produzido pela Cacau Show e é super barato...”

- “Eu sempre compro”

- “Eu nunca me arrependi”

- “ O Pão de Açúcar tem assim uma questão de qualidade para o consumidor, ele está bastante elevado”

4.5 Avaliação do preço e da qualidade

Percebe-se que os produtos de marca próprias são avaliados, tendo-se em vista primeiro lugar o preço e depois a qualidade.

A grande vantagem apresentada pelas participantes ao adquirir um produto de marca própria ou “marca do mercado” é o preço e a qualidade, sempre enfatizada pelos dois grupos estudados. As frases a seguir demonstram o afirmado:

- “é legal o supermercado ter uma marca... porque sai mais barato”.
- “ser um produto bom e mais barato”.
- “fui comprar champignon e palmito, comprei da marca do mercado, era metade do preço...”.
- “a marca do mercado é melhor por causa disso”.
- “ele é mais barato e a qualidade é bem parecida”.
- “é mais barato e gera uma concorrência de preços...”.
- “é, você tem mais opção de preços...”.
- “... isso dá uma sensação de economia”.
- “...é que nem o pão de queijo, pão de queijo eu comprava sempre de uma marca famosa, aí a minha prima descobriu um saco do mercado, nossa! agora eu compro muito mais, pago muito menos, e é a mesma coisa”.

4.6 Os pontos fracos das marcas próprias

Um ponto fraco apresentado pela consumidoras de marcas próprias foi a embalagem. Segundo as mesmas, a embalagem poderia ser aprimorada, tornando-se mais atrativa aos olhos, de melhor qualidade, com cores mais fortes e mais bonitas. Outro ponto fraco das marcas próprias apontado foi a falta de degustação dos produtos no ponto-de-venda.

A falta de propaganda foi outro item levantado como ponto fraco dos produtos de marca própria. As frases abaixo demonstram o exposto:

- “a única coisa que falta é um pouco de demonstração. Eles não fazem demonstração de produtos.
- “não tem degustação”.
- “mas eu nunca vi degustação de mercadorias do mercado”.
- “das marcas famosas tem sempre”.
- “a propaganda deles é do jornalzinho mesmo, que a gente compara os preços”
- “eu não levo a embalagem do Extra, porque a embalagem não me atrai, não atrai meus filhos”

- “ porque a embalagem com que a gente está acostumada é mais bonita, mas também dobra o preço, você compra um saquinho do supermercado, a embalagem parece que é de qualidade inferior”.

- “ embalagem podia ser melhorada”.

- “ a embalagem de marca do mercado é igual a desconforto. Eu acho que não tem qualidade”

4.7 Produtos não substituíveis

Alguns produtos, de marca do fabricante ou marca nacional, foram considerados de compra obrigatória pelos dois grupos, tais como:

- sabão em pó;

- arroz;

- feijão;

- detergente;

- margarina;

- desinfetante.

4.8 Hábitos de consumo

Com relação aos hábitos de compra, o grupo 1 representado pelas consumidoras com idade entre 25 e 35 anos, apresentou a quarta-feira como um dos principais dias de preferência de compra, motivado, principalmente, pelas promoções que apresentadas pelos supermercados. Já o Grupo 2, com as consumidoras com idade entre 36 e 45 anos, não apontou um dia especial para a realização das compras, comprando tanto nos dias de semana como nos finais de semana.

4.9 Decisão de compra

Quanto à decisão de compra, quase sempre é da consumidora. Os maridos e o filhos e parentes podem até acompanhá-las e opinarem, mas quem tem a decisão final são elas mesmas, conforme observado nos dois grupos. Algumas frases das consumidoras sobre esse assunto:

-“ eu que decido, se eu tiver que passar cinco horas dentro do mercado fazendo compras, eu fico maravilhada...”.

- “ eu vou com meu marido, mas não deixo ele apitar em nada, ele só reclama...”

NOTA: cremos que, para dar mais sentido a realidade do contexto da pesquisa, foi utilizada a forma popular do pronome em:

“...mas não deixo ele apitar...”

- “ homem não sabe onde estão as coisas...”.

- “ ... a gente é que sabe o que falta e o que não falta dentro de casa”.

- “ por mais que você trabalhe, quem administra é você”.

- “ eles compram muito caro, eles não pesquisam”.

4.10 Frequência de compra

O estudo mostra que, com relação a frequência de compra, o prazo de quinze dias parece ser o mais comum ou até mesmo semanal entre as consumidoras dos grupos estudados. Pareceu-nos que aquela “compra do mês” já não tem sido muito praticada pelas consumidoras.

4.11 Técnica Projetiva

Na aplicação da Técnica Projetiva em que se procurou estabelecer uma imagem de uma pessoa tanto para a marca do fabricante como para a marca própria, o Grupo 1 comparou a marca do sabão em pó OMO, marca nacional, com a figura do ator Gianechini, segundo elas “perfeito”, “tudo de bom”, “vestido de uma forma elegante, atual, moderna”.

A marca própria, segundo essa técnica, aparece como sendo uma pessoa jovem, com idade de 30 anos, simples na forma de se vestir, que não é espalhafatosa e que se apresenta como uma “pessoa mais perto da gente”, “uma pessoa simpática e de confiança”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Neste breve capítulo final, são realçadas as principais conclusões, bem como apresentadas as limitações mais marcantes e feitas algumas sugestões para desdobramento desta pesquisa.

5.1 Considerações finais

O resultado dos grupos de foco permite algumas conclusões e considerações finais sobre os depoimentos das consumidoras de supermercado a respeito das marcas próprias.

As marcas próprias de supermercados eram conhecidas por todas as participantes. Ou seja, elas sabiam que eram produtos fabricados por terceiros especialmente para serem vendidos com a marca do varejista. E não, obrigatoriamente, produtos fabricados pelo próprio varejista.

As consumidoras denominam as marcas próprias de “marca do mercado” ou “marca do supermercado”. Marca própria é mais uma denominação acadêmica, que não faz parte do vocabulário do dia-a-dia da consumidora.

Percebeu-se que os produtos de marca própria foram avaliados, tendo-se em vista em primeiro lugar o preço, depois a qualidade. Então, a consumidora, refletida nas participantes do grupo focal, considera os dois atributos em *tandem*. A decisão por um produto de marca própria não é somente uma questão de preço mais baixo.

A marca própria de supermercado não foi vista em nenhum momento como um produto de menor qualidade em relação às marcas dos fabricantes ou marcas nacionais. Muitas vezes a consumidora sabia que o fabricante (pelo CNPJ ou pela razão social) era o próprio produtor da marca nacional.

O binômio preço/qualidade foi apontado como o ponto forte das marcas próprias. Utilizando-se da técnica projetiva, a marca própria apresentou-se como uma pessoa “simpática e de confiança”. Ou seja, não há prevenção da consumidora quanto às marcas próprias, pelo menos aquelas dos varejistas considerados por este estudo. Pelo contrário, há até simpatia pela marca própria dos varejistas em foco.

Um dos pontos fracos apresentados pelas consumidoras foram as embalagens dos produtos de marca própria. Segundo elas, as embalagens dos produtos de marca própria de supermercado são “pouco atrativas” e “apresentam má qualidade”. Este é um ponto, ao que parece, deveria ser melhor cuidado pelos supermercados.

Outro ponto fraco foi a falta de propaganda dos produtos de marca própria, na percepção das consumidoras. Para elas, eles poderiam receber mais divulgação de parte dos supermercados. Esses dois pontos fracos poderiam receber mais atenção das redes varejistas de supermercados.

5.2 Limitações

As principais limitações da pesquisa realizada dizem respeito ao tamanho da amostra. Foram estudados apenas dois grupos de foco com nove participantes cada. Além disso, os grupos foram formados apenas com consumidoras que se abasteciam de produtos de supermercado na cidade de São Paulo. Mais uma limitação: foram considerados consumidores de supermercado pertencentes apenas ao sexo feminino.

Para diminuir essas limitações, seria recomendável realizar outros grupos de foco, tanto com consumidores que se abastecem na capital paulista, bem como na região da Grande São Paulo, ou ainda em outras cidades importantes do interior ou do litoral do Estado de São Paulo. Mais um ponto: dever-se-ia também procurar incluir consumidores de supermercado do sexo masculino.

5.3 Sugestões para pesquisas futuras

Uma sugestão para futura investigação sobre este tema poderia ser sobre outros tipos de marcas próprias em supermercados, como por exemplo a marca dos pães “Olivier Anquier” que é fabricada pela CBD – Companhia Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar). Não se trata de marca própria no sentido estrito do termo. Mas pertence ao gênero que abrange as marcas próprias tradicionais.

Outros tipos de marcas-fantasia poderiam ser melhor investigadas, já que, em nosso estudo, nenhuma delas foi mencionada pelas participantes dos grupos de foco. Marcas próprias do Carrefour tais como, Linha Viver, Casa & Deco, Les Cosmétiques ou a marca própria do Grupo Pão de Açúcar como a Qualitá, sequer foram citadas pela participantes dos grupos de foco. Investigar o conhecimento delas pelos consumidores seria um projeto de pesquisa interessante.

Por outro lado, sugerimos que estudos mais aprofundados sejam realizados. Por exemplo, envolvendo a montagem de um número maior de grupos, trabalhando em conjunto com formas de pesquisas quantitativas a fim de que os resultados aqui obtidos sejam testados, trazendo, assim, uma melhor percepção de como os consumidores avaliam as marcas próprias de supermercado.

Outra sugestão, para futura investigação sobre este tema, poderia ser a aplicação de questionários com consumidores, inclusive sob a forma de um “survey” pela Internet.

Mais uma sugestão para fechar: a observação de consumidores, no ponto-de-venda, poderia trazer informações que não são colocadas em respostas a questionários ou em conversas com moderadores ou moderadoras.

Estas duas últimas formas de pesquisa, por mais bem planejadas que sejam feitas, impõem sempre um certo “policiamento” às manifestações do consumidor.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A.** Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. 4.ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ACNIELSEN**, 12º Estudo Anual de Marcas Próprias, 2006;
- BELFIORE, P. P.;FÁVERO,L.P;ANGELO, C.F.** A importância de aspectos organizacionais para determinação de agrupamentos supermercadistas brasileiros. *Revista da FAE*, Paraná, v.8, n.1, p.117-126, 2005.
- BLECHER, N.** Quer preço ou quer marca? *Revista Exame*, ano 35, n.12, p.32, 2001.
- CALDER, B.J.** Focus group and the nature of qualitative marketing research. *Journal of Marketing Research*, v.14, p. 353-364, Aug. 1977.
- CUNHA,F.R.** Título: Lealdade do consumidor às marcas próprias de supermercados – Universidade Federal do Paraná - Dissertação de Mestrado, 2003
- ELLWOOD, I.** O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas. São Paulo: Clio Editora, 2004.
- ENGEL, V.O.;BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.** Comportamento do consumidor. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.
- FRASER, C.; RESTROPO-ESTRADA, S.** Focus group discussions in development works. *The Journal of Development Communication*, v.9, n.1, p. 68-84, 1998.
- GLAZIER, J.D.;POWELL,R.R.** Qualitative research in information management. Englewood: Libraries Unlimited, 1992. p. xi – xii.
- GODOY, A. S.** Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v.35, n.2, p. 57-63, mar./abr. 1995.
- GORDON, W.** Retailer brands: the value equation for sucesss in the 90s. *Journal of Market Research Society*, 16, 165-181, 1995.
- GRIMP, Margaret.** *The marketing research process*: Prentice Hall 1990 *apud* MARTINS, José Roberto, BLECHER, Nelson. O império das Marcas . São Paulo: Marcos Cobra, 1996.
- HERNON, P.** Components of the research process: where do we need to focus attention? *The Journal of Academic Librarianship*, v.27, n.2, p.81-89, Mar.2001.
- HUGHES, A.** The changing organization of new product development for retailer’s private labels: a UK – US comparison. *Agribusiness Journal*, 13, 169-184, 1997.
- KADOTA, D.K;SILVA, A. M.,** *Inflação e Preços Relativos: O Caso Brasileiro 1970/1979, Estudos Econômicos (IPE/USP)*, São Paulo, v.12, n.1, p. 5-30, 1982.

- KAPFERER, Jean-Noël.** *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.* 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KING, N.** The qualitative research. In: **Cassel, C; Symon, G** Qualitative methods in organizational research: a practical guide. London: Sage, 1995. p. 14 – 36.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G.** *Princípios de Marketing,* Rio de Janeiro:Prentice Hall do Brasil, 1993.
- KOTLER, Philip;** *Administração de Marketing – análise, planejamento, implementação e controle.* São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip;** *Marketing management: analysis, planning, implementing and control.* 7th ed. London. Prentice Hall International, 1991.
- KRUEGER, R. A.; CASEY, M.A.** Focus groups: a practical guide for applied research. 3rd ed. London: Sage, 2000. 213 p.
- LEITÃO, B. J. M.** Grupos de foco: o uso da metodologia de avaliação qualitativa como suporte complementar à avaliação quantitativa realizada pelo Sistema de Bibliotecas da USP. Dissertação de Mestrado – Escola de Comunicações e Artes da USP, 2003.
- LEPSCH, S.** Estratégia das marcas próprias em supermercados brasileiros, p.73-86, vol. 3, *Varejo Competitivo,* São Paulo: Editora Atlas, 1999.
- LEPSCH, S.; SILVEIRA, J.A.G.** Marcas próprias em supermercados brasileiros. In: SEMEAD, 1998, São Paulo. Anais., 1998.
- MASON, Joseph Barry, MAYER Morris Lehman, WILKINSON, Judy Bonner,** *Modern Retailing: theory and practices,* 3. ed. USA. Irwin 1993.
- McGOLDRICK, P.** *Prodotti senza marca.* Italy, Il Marketing, 1985;
- McGOLDRICK, P.** *Retail Marketing.* London: McGraw Hill, 1990.
- MONTEIRO NETO, C. B.** *Estratégias de marcas próprias em supermercados: um estudo exploratório sobre a visão supermercadista,* Dissertação de Mestrado FEA-USP, 1999.
- MOREIRA, D.A.,** Entrevistas e estudos de caso, Disponível em < www.fecap.br/dmoreira/textos_metodologia>
- MOREIRA, D.A.** O método fenomenológico na pesquisa. São Paulo: Thomson: Pioneira, 2002. 152 p.
- OLIVER, C. M.,** *Fatores propulsores e restritivos ao fornecimento de marcas próprias para supermercados,* Dissertação de Mestrado FEA-USP, 2000.
- PARENTE, J.** *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia,* São Paulo: Atlas, 2000.
- PEREIRA, I.,** Marcas de supermercado. 1998 Tese (Doutorado em Administração de Empresas) Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1998.

PINTEL, G.; DIAMOND, J. *Retailing*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs. 1971.

POPE, M.; MAYS, N. Reaching the parts other method cannot reach: ...British Medical Journal, v.311, p. 42-45, July 1995.

QUEIROZ, M.P. Variação sobre a técnica do gravador no registro da informação viva. São Paulo: T. A Queiroz, 1991.

RACHMAN, David J. *Retail strategy and structure – a management approach*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1969.

SEMENIK, R. J., BAMOSSY, G. J. *Princípios de Marketing – uma perspectiva global*, São Paulo: Makron Books, 1995.

SESSO FILHO, U. A. , *O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990*. Tese de Doutorado ESALQ-USP, 2003.

SOUZA, C.L.M.V. A problemática dos métodos quantitativos e qualitativos: uma revisão da literatura. *Ciência da Informação*, v.18, n.2, p. 174-182, jul./dez. 1989.

SOUZA, M. G., NEMER, Artur. *Marca e Distribuição*. São Paulo: Makron Books, 1993.

SUPERMERCADO MODERNO, *33º Relatório Anual 2004*, Abril/2004.

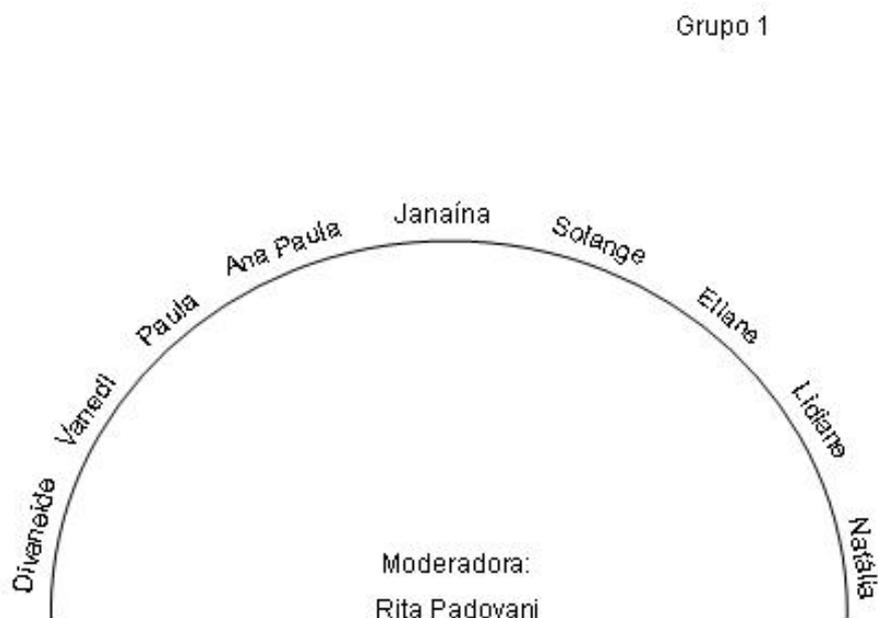
TAVARES, Mauro Calixte. *A força da marca – como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

VEIGA, L.;GONDIN, S.M.G. A utilização dos métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. *Opinião Pública*. v.3, n.1, p. 1-15, maio 2001.

YU, A.; ANGELO, C. F. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, v. 8, number 4, April 2001.

7 ANEXOS

7.1 Gráfico da disposição das participantes do Grupo 1



7.2 Transcrição da gravação dos Focus Group das mulheres pesquisadas

Grupo 1 : mulheres de 25 a 35 anos de idade

Focus Group 1 02/Abril/2008 9:00 horas

Moderadora - Pergunta – Queria que vocês se apresentassem, para a gente se conhecer um pouquinho.

Janaina, moro no Jaçanã, 30 anos, casada 3 filhos 2 homens e 1 menina, adoro fazer compra, ir ao supermercado, adoro gastar muito. Meu marido prefere que ele vá ao mercado por que eu gasto muito... (risos)

Vanedi, casada 13 anos, tenho um casal de filhos, já trabalhei bastante fora e hoje estou do lar, como eles estão entrando na pré adolescência, eu dei uma parada para cuidar dos meus filhos. Eu sou assim, gosto muito de comprar, vou ao CEASA 2 vezes ao mês, sou fanática por folheto de supermercado, sou doente, acreditem gente, se eu não for ao supermercado e não comprar, eu fico doida! Eu fico doente! (risos) e meus filhos quando voltam da escola se eles não pegam folheto para mim, eles falam que o papai não deixou. Chega quarta-feira: é o dia

que eu mais gosto que é guerra do supermercado. Então, eu fico esperando e hoje é um dia que eu vou perder a oferta do Extra (risos). Moro no Ipiranga.

Paula, eu trabalho em uma empresa de cobranças, tenho 35 anos, tenho um filho de 17 anos. Só gosto de supermercado para passear. Se estou nervosa eu gosto de passear no Pão de Açúcar, me deixa calma. Inclusive, eu já até fiz compra e devolvi tudo novamente, a raiva passou (risos). Mas eu vou al super mercado por que é necessário, aos finais de semana; não sou fanática por compras. Faço faculdade.

Ana Paula, casada, 25 anos, moro em Itaquera tenho uma filha de 3 anos, vou ao mercado quase todos os dias, não por que eu queira, mas por que tanto eu quanto meu marido a gente compra aos picadinhos, então eu vou com frequência por que fica mais fácil, não compra aquela compra do mês! Eu vou todo dia ao supermercado e mesmo por que ele é pertinho da minha casa, então eu faço compras assim, todo dia um pouquinho.

Solange, 26 anos, casada 4 anos, não faço compra de mês, faço 2 vezes por mês, também não sou fanática e a gente faz compra em família, eu o marido e a nenê, ela por que gosta de passear (risos).Ele gosta de controlar.

Eliane, 31 anos, tenho uma filha de 11 anos, não gosto de gastar muito no super mercado, compro o necessário faço pesquisas e moro em São Miguel e administro o lar.

Lidiane, casada, esperando o primeiro filho agora, vou ao mercado 2 vezes ao mês. A primeira vez eu faço uma compra grande e a segunda vez só para completar, para não deixar faltar, sou do lar, antes eu trabalhava e agora parei. Na minha casa eu que administro tudo (risos).

Natalia, separada 6 anos, tenho 3 filhos mora só eu e eles, trabalho como manicure, cabelo essas coisas. Sou muito eu e eles, e tenho pouco tempo de sair e quando tenho tempo saio com eles, então é muito tumultuada a vida, mas é muito bom, não troco essa vida por nada, eles dão muito trabalho, mas essa fase de vida que estou passando se não fosse eles não sei o que seria. Eu hoje estou muito feliz.

Divaneide, 26 anos, casada, não tenho filho, moro na Vila Madalena e eu costumo ir ao supermercado finais de semana, não sou fanática por compras, é isso.

Moderadora - Pergunta - Eu vi que vocês têm muitas coisas em comum, né, casados, sem filhos, uma pessoa só não tem filho, né, então assim, a gente normalmente quando chama as pessoas, a gente busca um perfil bastante parecido, que tenha alguma coisa em comum, e a gente vai conversar hoje sobre compra; então foi legal porque vocês já começaram a falar sobre esse assunto, então eu quero entender um pouquinho assim, quando

vocês vão fazer compras pra casa, né, pra casa de vocês, comprar alimento, né, comprar comida, comprar produto de limpeza, enfim, essas coisas normais que a gente precisa no dia a dia, né, vocês vão onde, onde é que vocês compram?

Vanedi: Eu compro no Extra, porque a oferta que eu acho melhor sempre é dia de quarta.

Moderadora - Pergunta - Vocês procuram essa coisa da oferta, como é que é isso?

Solange: Certeza, (risos), eu procuro.

Janaina: Procuraria se tivesse tempo, mas eu normalmente não tenho.

Paula: Eu, infelizmente é a mesma coisa, eu faço as minhas compras no Extra, aí então o que acontece, fica perto do trabalho, então eu termino comprando essas coisas por opção, tem até outros mercados, mas termina o tempo, não te dando a opção de sair pra procurar, então eu não faço essa pesquisa por conta disso, eu não tenho esse tempo, o tempo que eu tenho seria o meu horário de almoço, eu durmo quatro horas por noite, metade desse almoço eu prefiro dormir também.

Janaina: Eu faço no Carrefour, eu procuro oferta também.

Solange: Eu faço no Dia..

Ana Paula: Pra alimento, mas eu não procuro.

Ana Paula: Que é em frente em casa, então a gente compra ali.

Moderadora - Pergunta - Mas quando vocês falam que procuram oferta, como é que vocês se informam dessas ofertas?

Natália:Televisão.

Natália e Lidiane: Jornalzinho, (falando juntas).

Janaina: Geralmente eles colocam lá jornalzinho.

É, eles colocam(várias falando juntas).

Natália: Assim, eu vou mais pelo leite.

(falando todas juntas).

Janaina: Eu, por exemplo, que não tenho tempo, a vida é corrida, chego do trabalho pego a neném na escola, aí é o tempo de dar banho, dar janta, não tem tempo, então assim, quando eu vejo que, eles entregam quase todos os supermercados, os folhetinhos no meu portão, aí quando eu vejo as ofertas e quanto que eu paguei, eu fico muito triste (risos).

Moderadora - Pergunta - Tem isso?

Solange: É, porque eu faço compras no Dia, porque é pertinho da minha casa, eu não tenho carro, e então eu vou duas vezes por mês, então é pela praticidade mesmo, porque se fosse pra procurar, às vezes eu vejo que tem alguns lugares que o preço está melhor, mas eu faço pela praticidade, que a gente...

Moderadora - Pergunta - Então tem isso assim, quarta-feira, pelo que eu senti assim, quarta-feira é o dia da oferta?

É (várias).

Moderadora - Pergunta - Mas é em todos os supermercados?

Todos (várias).

Janaina: Todos, e eu gosto de comparar os preços dele, né?

Moderadora - Pergunta - É?

Janaina: E eu gosto de fazer que nem ela, eu gosto de juntar os jornais, às vezes a oferta é a mesma coisa, mas vamos supor, no Carrefour o leite está, o leite Parmalat tá um real e setenta...

Moderadora - Pergunta - Aham.

Janaina: Aí no Extra tá um real e trinta, aí eu exijo meu direito de consumidor no caixa pra eles pagarem a diferença, meu marido morre de vergonha comigo, mas eu falo, não, tem que fazer isso, é o direito do consumidor.

Moderadora - Pergunta - Alguém mais faz isso?

Eu não (várias).

Natália: Eu não, vou pela oferta, eu vou pelo preço do mês, é porque eu compro muito leite, né, então o mercado, entre o Carrefour e o Extra, o que tiver mais barato vai ser o que, porque eu não vou só pra comprar o leite, eu tenho que ir já pra fazer a compra do mês, entende, então aí eu vou, aí já compro três caixas de leite que já dá pro mês todo pras crianças, então geralmente é pelo leite, o leite me carrega né, onde o leite está mais barato eu vou naquele mercado.

Moderadora - Pergunta - Tá bom.

Lidiane: A minha compra mensal mesmo, o supermercado tudo, eu só faço no Compre Bem, primeiro que é mais perto da minha casa, e outro dia eu fiz compra no Carrefour, eu achei uma diferença muito grande, eu não sei se porque eu fiz fora de promoção, eu fiz segunda ou terça, eu não sei se estava fora assim, você vê assim, se for juntar todas as promoções, uma coisa cobre a outra, no preço, né, e eu senti uma diferença.

Moderadora - Pergunta - Diferença em que sentido?

Lidiane: Em dinheiro.

Moderadora - Pergunta - É?

Lidiane: Tipo assim, o que eu comprei no Carrefour, eu comprava mais coisas no Compre Bem, eu senti assim uma leve diferença; tem promoções realmente no Carrefour que valem a pena, mas pra ir lá, e fazer a compra mesmo assim, eu não acho que vale a pena.

Moderadora - Pergunta - Hum...

Eliane: Eu acho que o Compre Bem é mais popular, né, assim?

Eliane: É, realmente, mais popular.

É mais popular, e eu acho assim, na minha opinião na questão de dinheiro, eu acho que um dos mais caros é o Pão de Açúcar.

(falando todas juntas).

Em mercado sim, e assim também não sei se eles comparam assim, os mercados das regiões, mesmo que seja o Carrefour da zona leste, da zona norte ou da zona sul, também tem diferença.

É, também tem(falando juntas)

Pela classe das pessoas, média, rica, pobre, tem diferença.

Janaina: O Dia também é um mercado muito barato, muito em conta.

É, é barato.

Lidiane: Mas o Dia, dizem que o Dia é do Extra, né?

Moderadora - Pergunta - É?

Paula: O Dia faz parte do Extra.

Divaneide: Também muito caro é o Mambo.

Moderadora - Pergunta - Mambo?

Divaneide: Acho ele muito careiro.

Moderadora - Pergunta - Então, e a gente estava falando das promoções, né, então assim, a gente se informa, então pelo que eu entendi, na TV e nos folhetinhos que a gente recebe...

Ana Paula: Eu posso dizer que compro todas as quartas assim, todo mês na quarta- feira.

Moderadora - Pergunta - E aí todo mundo faz compra assim num dia específico da semana, ou vocês?

Solange: O dia que dá tempo.

Ana Paula: Não, pagamento.

Moderadora - Pergunta - Pagamento?

Paula: Pagamento...

Lidiane: Você vai na quarta...

Natália: É, o dia que sai o dinheiro.

Moderadora - Pergunta - O dia que sai o dinheiro?

Eliane: É, porque aí você tem tempo..

É (várias).

Moderadora - Pergunta - Mas vocês vão durante a semana, vocês vão no final de semana?

Solange: Final de semana.

Geralmente final de semana.

Moderadora - Pergunta - É?

Natália: Dia de semana eu vou.

Moderadora - Pergunta - Dia de semana?

Natália: É o melhor dia.

Vanedi: Eu não tenho tempo, então pra mim tem que ser final de semana.

E assim, lá onde eu moro, eu moro num condomínio, então esse negócio, pra vocês terem uma idéia, de como me pegou, esse negócio do panfleto, que já tem a comissão de moradores.

(risos).

Quem vai no mercado me liga, qual o mercado bom hoje, entendeu, ou se elas sabem que eu não estou em casa, elas prestam atenção no comercial, pra me contar onde é que está a oferta.

Moderadora - Pergunta - Então você é que divulga toda a notícia lá das promoções?

Vanedi: É, e assim, eu não sabia que o Dia faz parte do Extra, porque o Extra cobre a oferta do Dia, então nunca levei em conta, porque o Extra é bom por isso, gente, o Extra, no caixa na hora a moça fala, olha, você teve tanto de desconto, e o Carrefour eu tenho que ir lá, na central lá de...

Moderadora - Pergunta - De atendimento?

Vanedi: Do atendimento; outro dia quase me pego com a moça, pelo jeito eu estou ficando fanática, né?

(risos).

Vanedi: Pra ela me mostrar onde estava, que eu não conseguia ver aonde eu tive o desconto, e ela tentava me explicar, e eu saí de lá com raiva e não volto mais no Carrefour.

Moderadora - Pergunta - Não conseguiu entender?

Vanedi: Não consegui entender; e no Extra não, eles são tudo, e antes de você pagar, eles falam, olha, senhora, o seu desconto foi x, eu já cheguei a economizar cinquenta reais na minha compra, levando todos os folhetos, isso dá certo, por isso que eu falei pra vocês, que eu consegui fazer até uma comissão de moradores lá, porque eles sabem que onde eu economizei, aí eles ligam, olha, valeu a pena esse mês lá, valeu, gente, no final do mês vale a pena.

Oferta?

Moderadora - Pergunta - E quando a gente vai no supermercado, a gente normalmente tem algumas formas né, pelo que eu entendi, é que vocês vão mais no final da semana do que durante a semana, aproveitam as ofertas de quarta-feira, né, ou as ofertas que estão sendo anunciadas aí?

É (várias)

Moderadora - Pergunta - Vocês vão sozinhas no supermercado?

Ana Paula: Eu não.

Natália: Sempre.

Lidiane: Eu vou com a minha mãe, porque ela tem carro.

Moderadora - Pergunta - Hã?

Lidiane: Aí eu a chamo, falo, vou no mercado hoje, aí ela vem e a gente vai no mercado.

Moderadora - Pergunta - Hã.

Janaina: Eu vou com meu marido, mas não deixo ele apitar em nada, ele só reclama, mas quem compra sou eu, então ...

Moderadora - Pergunta - Então você é quem decide a compra na sua casa?

Natália: Eu que decido, se eu tiver que passar cinco horas dentro do mercado fazendo compras, eu fico maravilhada, eu não tenho problema nenhum com isso.

Moderadora - Pergunta - E quem decide a compra na sua casa?

Natália: Eu mesma.

Moderadora - Pergunta - Você mesma, seus filhos não vão junto com você?

Natália: Nunca.

Ana Paula: Homem não sabe onde estão as coisas.

Natália: Eu sempre vou de barriga cheia também.

(risos).

Senão eu gasto muito mais.

Paula: É, a gente vai no mercado, a gente vê um prato...

Assim, os produtos de casa, tanto os de limpeza, como os alimentos, e até aqueles mais supérfluos, sobre, mas ele adora xampu...

É mulher lá de casa eu sou o homem (risos), ele é a mulher.

Xampu, hidratante, cerveja, refrigerante, essas coisas aí, entendeu, que você, mas não tem dinheiro pra tanto.

Moderadora - Pergunta - Como assim?

Paula: A mulher deve ter uma opinião muito forte, quando você vai comprar um carro, se você fosse assim, não, você vai comprar o seu carro, você compra do seu gosto, quando você vai com o marido, ele vai comprar o dele, mesmo assim você opina, e ele vai pelo seu gosto, então você vai às compras; e o meu filho, ele vai, mas geralmente é na dele e...

Moderadora - Pergunta - Então vocês compram, quando vocês compram e vocês estão lá com alguém, quem acaba decidindo?

Somos nós (várias)
(risos).

Moderadora - Pergunta - Vocês mesmas?

Sim.

Lidiane: É, porque a gente é quem sabe o que falta e o que não falta dentro de casa.

Paula: É, por mais que você trabalhe, quem administra é você.

É.

Solange: Eles compram do muito caro, eles não pesquisam...

Não...

Moderadora - Pergunta - Ah é?

Eliane: Eu acho.

Paula: O meu filho ele tem noção, outro dia eu pedi pra ele ir ao mercado no sábado, falei, ih filho hoje eu não dou conta, tem trabalho e um monte de coisas pra fazer, você vai pra mim, nossa, o que você foi comprar, comprei uns negócios lá pra você, eu pesquisei os preços, vamos ver se você tem isso desde pequeno, mas é muito legal, ele pesquisa bastante.

Moderadora - Pergunta - Aham, e quando vocês vão em supermercado, vocês vão com que frequência assim, vão uma vez ao mês, vão uma vez por semana, uma vez a cada?

Natália: A cada quinze dias.

Moderadora - Pergunta - A cada quinze dias?

Janaina: A compra pesada mesmo, eu faço no Carrefour, uma vez por mês, agora geralmente eu vou quase todos os dias no mercado, pra carne.

Moderadora - Pergunta - É?

Janaina: Porque eu não compro a mistura pra deixar guardada no freezer, eu não gosto, eu gosto de comprar assim quase todos os dias, então eu vou pra comprar uma bandeja de Danone, uma bandeja de Yakult, que lá em casa a gente consome muito isso, uma bolacha recheada, e o pão, o pão geralmente eu vou quase todos os dias.

Ana Paula: Eu também.

Novas.

Eu também vou todos os dias.

Moderadora - Pergunta - Todos os dias?

Ana Paula: É de frente com a minha casa, então a padaria, frios, eu também não gosto de congelar carne, eu compro mistura, todos os dias eu faço mercado.

Natália: Eu congelo tudo, se eu pudesse até legumes eu congelava, frutas tudo, não pode congelar essas coisas, mas carne eu já compro do mês todo.

Solange: Eu também.

Natália: É.

Aí separo todinho, embalando no plástico filme, coloco tudo no freezer.

Moderadora - Pergunta - Aham.

Paula: Faço uma vez por semana compra pesada, mas todo final de semana, eu estou no mercado justamente pra repor a mistura, frutas, biscoito, essas coisas.

Moderadora - Pergunta - Aham; fala.

Paula: Pra repor todo final de semana; uma vez no mês compra pesada, e repor coisas do café da manhã.

Solange: mistura também não gosto muito de congelar, compro um pouco, mas também não costumo comprar muita mistura no mercado não, só quando tem uma promoção, porque eu compro mistura no açougue.

Natália: Eu também compro no açougue, eu vou no açougue.

Solange: Eu também.

Compro do mês todo.

Eu acho mais barato.

Moderadora - Pergunta - Tem isso, vocês compram algumas coisas no supermercado, e outras coisas fora?

Natália: Fora, é isso.

Solange: É, também.

Pergunta - Tem isso?

Eliane: Tem.

As frutas é bom comprar nas promoções de quarta-feira, quando não é quarta-feira, elas são bem mais caras, no supermercado, aí é melhor você estar comprando na feira.

Na feira.

É, mas de quarta tem promoções, e é assim: as frutas de supermercado, é mais qualidade, são maiores, são mais bonitas, né, então na quarta...

Moderadora - Pergunta - Bem selecionadas?

Eliane: É, bem selecionada, até a verdura, legumes são bem, a qualidade parece ser bem melhor, aí é bom você estar indo na quarta-feira.

Moderadora - Pergunta - Aham.

Janaina: Essa batata no mercado perto de casa está um e oitenta e nove..

No Extra é vinte e cinco centavos.

No Extra...(risos).

(falando todas juntas).

Trinta e nove centavos, vinte e cinco centavos o tomate também, então é mais em conta comprar de..

Solange: Só nessas ocasiões que eu vou no mercado, fora disso eu vou na feira, e carne no açougue.

Moderadora - Pergunta - Aham.

Vanedi: Assim, eu acho a batata, você pode comprar pra 30 dias, que ela dura trinta dias.

Dura mesmo.

Natália: Ah, mas agora eu descobri a batata congelada, ah, eu não compro mais batata.

(risos).

Paula: Batata inteira congelada?

Natália: Não, pra fazer frita dessas...

Paula: Ah bom (risos).

Natália: Aí compro aquele sacão assim, deixo no freezer, eles mesmos fazem, porque como eu passo muito tempo fora, eles acabam fazendo as coisas sozinhos.

Moderadora - Pergunta - Como é que vocês escolhem os produtos quando vocês vão lá no supermercado, vocês estão lá no supermercado, como é que vocês escolhem os produtos?

Lidiane: Eu vou pelo preço.

Moderadora - Pergunta - Preço?

Lidiane: Primeira coisa que eu olho é o preço.

Eliane: Eu também.

Lidiane: E depois a qualidade.

Tem umas marcas que a gente já está um pouco acostumada.

Que não dá pra tirar agora.

Que não dá pra abrir mão.

Solange: É verdade.

Lidiane: Marca de arroz, de feijão..

É.

Sabão em pó.

E sabão em pó, essas três marcas ...

Moderadora - Pergunta - Três tipos de produto que vocês olham a marca?

Ana Paula: Olham a marca.

Divaneide: Detergente também.

Olho o preço..

Natália: Esse negócio de detergente, mas eu nunca liguei pra isso não, agora só compro de uma marca, porque percebi que ela faz mais espuma, e eu adoro fazer espuma.

É.

Aí eu compro só aquela marca, mas assim, são poucas coisas que eu vou pela marca, porque daí a gente vê na gôndola, a marca do mercado, a marca mais cara, e uma outra marca mais ou menos, eu sempre vou pela do mercado, eu testo a do mercado, né?

Janaina: Eu também.

Se aquele produto do mercado não for bom...

Moderadora - Pergunta - Vocês compram mais essa marca?

Natália: Eu vou e compro do mercado (falando todas juntas).

Solange: Se for bom compro sempre.

Ele vai dar status, se for bom compra sempre.

(falando todas juntas).

Geralmente parece que não ..

Paula: Tem aquele negócio do, uma vez eu fui fazer mercado com a minha mãe, minha mãe ia também, e aí eu peguei um produto de limpeza, do mercado, uma pessoa disse esse não presta.

Porque, você já usou?

Não presta.

Já usou?

Ah, mas não presta, eu tentei..

Moderadora - Pergunta - Que idéia que vem pra pessoa quando a gente olha pra uma marca do mercado?

Solange: O preço.

Eu compro pelo preço.

Moderadora - Pergunta - Hã?

Solange: Aí o que é que eu faço, que nem assim arroz, eu já comprei do Dia, só que a primeira vez eu comprei no Dia um quilo, então aí eu testo, se for bom eu compro sempre, porque sempre vale a pena pelo valor.

Moderadora - Pergunta - Dá uma sensação?

Solange: Dá uma insegurança.

Pergunta - Dá uma insegurança?

Ana Paula: Dá, porque você não conhece.

Paula: Você vê aquele rótulo lá, porque atrás, se você der uma olhada, você vê que aquela marca do mercado, conheço a empresa assim, famosas que vendem...

É.

Eu não acho ...(falando todas juntas).

Lidiane: Eu olho a embalagem.

Divaneide: Se você der uma olhada, você sente uma insegurança.

As vezes quem fabrica é a própria empresa que...

(falando todas juntas).

Natália: A marca do Carrefour e a marca do Extra eu não fico insegura.

Moderadora - Pergunta - Hã?

Natália: Se for essas duas marcas, agora se for qualquer outra marca, de supermercado menor, porque eu acho que eles não vão, tem que ser de muita qualidade o que eles vão vender, por o nome deles, entende, porque...

Eliane: O risco é muito grande.

Moderadora - Pergunta - Tem isso, a marca do mercado que eu prefiro, e a marca do mercado que tem uma marca...

Natália: Não é a que eu prefiro, é que eu fico mais segura, né?

Pergunta - Você fica mais segura?

Natália: De comprar produto do Extra e do Carrefour, porque são muito grandes, são multinacionais..

Não vão colocar o nome deles em tudo pra manchar a imagem.

Então...

Solange: O chocolate do Dia é produzido pela Cacau Show, e é super barato, e eu sempre compro.

Eliane: Eu já comprei no Carrefour, e eu, na hora de escolher, eu joguei muito mais do que outra marca já mais conhecida, eu não gostei do feijão Carrefour, tinha muito assim sujeirinha, veio muito feijão podre, aí o outro já é mais limpo, o produto feijão, né?

Solange: Aí então a gente compra pra testar uma primeira vez e eu não sei..

Uma compra menor.

Paula: A cândida do Extra, por exemplo, eu abro mão dela.

Moderadora - Pergunta - Tem assim, a gente compra alguns tipos de produtos dessa marca nos supermercados, e outros tipos de produtos que a gente nem olha a marca do supermercado ou não?

Tem (várias)

Moderadoras - Pergunta - Ou a gente olha tudo?

(falando todas juntas).

Natália: Pode até estar mais caro, mas você não abre mão daquela marca.

Exatamente.

Moderadora - Pergunta - Hã.

Natália: O sabão em pó eu comprovo, o sabão em pó, arroz, o arroz é uma coisa muito difícil, se você se adaptou com aquela marca, você tem aquela marca toda a vida, porque de repente o outro fica papa.

Moderadora - Pergunta - Tá;

Eliane: Eu uso o mesmo arroz que vem na cesta do meu marido, ele recebe uma cesta e eu me acostumei com aquele arroz lá.

Janaina: Ah eu tenho problema.

Eliane: A minha mãe também ela não come outro arroz se não for o Prato Fino, ela não come outro arroz, ela só compra o Prato Fino.

Moderadora - Pergunta - Então, pelo que eu entendi, é assim: três tipos de produto aqui, pelo que eu ouvi de vocês, que vocês vão olhar a marca, independente de qualquer outra coisa.

É (várias)

Eliane: Que é o sabão em pó, o detergente também, o detergente, só isso.

Moderadora - Pergunta - Sabão em pó.

Só o arroz.

Moderadora - Pergunta - Arroz.

E o feijão.

Essas três marcas que eu falo..

Moderadora - Pergunta - Feijão, mais alguma coisa?

Natália: Eu acho que o detergente mantém, eu não troco também.

Paula: Eu também não.

O detergente mantém, eu não troco.

Moderadora - Pergunta - E margarina?

(falando todas juntas).

Solange: Qualy.

Só se for a Qualy, a margarina só Qualy.

Vanedi: Só Qualy, Delícia não?

Solange: Não.

Moderadora - Pergunta - Então essas, esses tipos de produto aqui eu...

Compro pela marca (várias falando)

Moderadora - Pergunta - Vou pela marca em primeiro lugar, o restante o que é que eu classifico como primeiro lugar lá, o que é que eu olho em primeiro lugar?

Preço (falando juntas).

Pergunta - Tá bom; deixa eu ver se eu fiz o meu trabalho direitinho.

(risos). (Moderadora sai da sala alguns instantes para ver o andamento do *focus group* com os obeservadores)

Só vou falar uma coisa pra vocês...

(inaudível, falando juntas).

Aquele barra é péssimo.

Eu nem falei o negócio do açúcar...

Nem eu.

(falando todas juntas).

Geralmente eu compro só da União.

Mas o da Barra não é bom.

Mas é melhor da União, porque se você comprar o da Barra tem aquele cheiro de...

(falando todas juntas).

O que acontece, as vezes por falta de valores o que é que você faz, quando eu conheci o Barra, falei, vou levar, tem vez que você acaba e aí você não pode desocupar aquele que você já está acostumada e..

Mas só que depois que você vê que não é, enquanto você coloca cinco colheres do....

(falando juntas).

É, o União com duas colheres você consegue já adoçar.

Você tem que pôr mais pra poder chegar no que você gosta, no doce.

Aí meninas, o café da marca Compre Bem, ele chega a ser melhor do que o Pilão.

O Pilão, né?

É verdade.

(falando todas juntas).

Mas o café eu não abro mão.

Eu só uso Pilão.

(falando juntas).

E um promotor falou pra mim, que quem fabrica assim as marcas Carrefour são geralmente as melhores empresas.

Sim, mas se você olhar, outro dia eu comprei, foi leite, no Carrefour pra minha mãe, porque ela gosta de ir no Carrefour, e leite que você compra lá agora, quem fabricou foi a Parmalat.

Eu já comprei muito leite do Carrefour já.

Foi a Parmalat, ela estava comprando.

(falando todas juntas).

Ganhou dois ovos de Páscoa da marca do Pão de Açúcar, por causa do brinde que ela escolheu, das três espiãs lá.

Mas como foi fabricado.

Com certeza vai comparar a pessoa que comprou, né?

Sim, exatamente.

(Moderadora volta a sala)

Janaina: Aquele chocolate fabricado, quem fabrica é a Nestlé?

Paula: É, a Nestlé.

Paula: Eu não sabia disso, descobri na Páscoa.

(falando todas juntas).

Era um chocolate que eu achava barato.

Exatamente.

Estava onze reais um ovo.

(falando todas juntas).

Era um pouco mais barato.

É caro mais é muito bom.

Muuuuito caro.

Gente, eu já vi sim, eu já vi.

Eu acho que tem outras marcas que já...

Não, tem outras marcas que já ..

O sabor do chocolate do padre, não tem igual.

É verdade.

(falando juntas).

Não pode acostumar, (risos).

(Moderadora retorna à sala)

Moderadora: Essa conversa de mercado vai longe (risos).

Moderadora - Pergunta - Vocês gostam de falar sobre esse assunto, vocês gostam de ir no mercado?

Vanedi: Eu gosto.

Solange: Quem é que não gosta, né, gente, de fazer compras?

Vanedi: Você aprende muita coisa, eu acabei de descobrir que o café Carrefour é melhor que o Pilão.

É.

Vanedi: O creme queijo da marca Dia não tem pra ninguém.

Natália: O que é creme queijo?

Requeijão?

Vanedi: Não, é o que você faz o molho branco pra lasanha.

O creme de leite, né?

Vanedi: Não, é o creme de queijo.

Natália: Poxa! nunca vi não, e olha que eu conheço esse negócio de molho branco, nunca vi não.

Vanedi: Você nunca viu creme de queijo? Não tem pra ninguém, eu comprei um, essa semana, a semana passada, o Supremo, que nós fomos, era a Maggi, mostrou o creme de queijo Supremo, eu paguei 4,90 o pacotinho, e no Dia custa 2,60, é da marca Dia; não tem pra ninguém, eu fiquei lá na empresa e falei, não tem pra ninguém, o Dia bate qualquer um, você pode fazer lá o molho branco, é com leite, com leite faz o molho branco, ele dá liga, sabe, ele é de queijo mesmo; os outros, não dá nada, é só um leite, só o leite branco.

Moderadora - Pergunta - Está faltando um suco aí, né? Vou pedir, alguém pede pra mim um suco?

Natália: Eu faço o meu molho branco, eu faço ele com creme de leite, a mesma medida de leite, margarina e trigo.

Solange: Eu também.

Vanedi: Então, mas você pode substituir pelo creme de queijo.

Natália: Eu vou procurar agora, quero conhecer esse creme.

Vanedi: Pode procurar.

(falando todas juntas).

Moderadora - Pergunta - Mas assim, todo mundo aqui já comprou um produto da marca do supermercado?

Já (várias).

Sempre (várias).

Moderadora - Pergunta - É legal o supermercado ter uma marca?

Paula: É.

Moderadora - Pergunta - Por que?

Lidiane: Bom porque sai mais barato.

Janaina: É uma opção mais barato, e depois eles passam aquela segurança do nome dele.

Moderadora - Pergunta - Passa?

Eles passam (várias)

Ana Paula: Passa sim.

Moderadora - Pergunta - Que vantagem que eu tenho quando eu compro uma marca do supermercado?

Natália: Ser um produto bom e mais barato.

Moderadora - Pergunta - Um produto bom e mais barato.

Eliane: Depois que a gente conhece, experimentar, né, aí a gente até comenta.

(falando todas juntas).

Pergunta - Vocês falam, vocês costumam falar assim, onde é (risos).

Paula: Você está pegando um produto, ela está pegando também, uma esbarra, ah desculpa, ah imagina, e surge esse negócio de...

Pergunta - No mercado, vocês já?

No próprio mercado (várias).

Pergunta - Ah!

(risos).

Sempre surge, ah! é bom? não?

Paula: A folha de papel toalha, do Extra, é toalha Fofy, né, e acostumar aquela marca x que você sempre usou, ah vou levar, que o preço é praticamente pela metade, falou assim, ah, (falando juntas).

Natália: E é bom, porque é difícil você achar um que seja melhor do que a marca Stock, que a gente só usa Stock.

Eu gostei.

É do Dia, eu compro dele porque...

Solange: Eu gostei.

Divaneide: Eu gosto.

Lidiane: Eu não tenho problema com marca, eu vou ser sincera, eu compro papel higiênico, papel toalha, a única coisa que eu não compro mesmo é aquelas três coisas que eu falei.

Moderadora comenta - Entendi.

Lidiane: Mas de resto, eu não ligo, eu compro mesmo.

Lidiane: Eu também penso da mesma maneira, eu compro da marca do supermercado que eu sei que não vai influir em nada, entendeu, então...

Com certeza, o valor é mais elevado, e bem menor, né, e tipo assim, as vezes a qualidade é a mesma.

Ou melhor.

Ou melhor.

Exatamente.

Lidiane: O papel, tipo assim, o papel higiênico do CompreBem é muito bom.

Natália: O papel higiênico do Extra também é muito bom, do Carrefour também é muito bom, essa coisa é tipo assim, é uma coisa também, ruim pra comprar também, né, porque tudo pra gente é melhorzinho, né, e papel toalha, eu nunca, esse negócio de papel-toalha.

Paula: Eu não tenho problema.

Conversando.

Moderadora - Pergunta - Quando for comprar comida, gente, é a mesma coisa, porque eu estou ouvindo muito vocês falarem de produtos de limpeza, de papel higiênico, né, quando eu falo de molho de tomate?

Natália: Extrato eu só compro Elefante.

(falando juntas).

Não rende.

(falando todas juntas).

Eu uso o do mercado (várias falando).

Eu também (várias falando)

Pergunta - Você usa o do mercado?

Natália: Eu uso molho pronto, e a polpa.

Moderadora comenta - Entendi.

Do mercado.

O extrato, e agora (várias conversando).

Janaina: Deixa eu falar só uma coisa aqui, uma coisa que eu estou reparando, por duas vezes eu fiz macarrão na minha casa, e quando eu estava mexendo, eu achei larva, bichinho verde, tipo, na massa; então, aí é que está, o macarrão já estava pronto, já estava tudo pronto, prontinho pra comer, e por duas vezes eu achei, então eu falei pro meu marido, agora eu vou prestar atenção, aí toda vez que eu vou colocar o macarrão na água, eu olho, ponho de pouquinho em pouquinho, pra ver se não é na massa do macarrão ou no molho, e quando eu compro molho pronto, eu procuro mexer o molho assim pra ver se não tem nada.

Moderadora - Pergunta - Ah.

Que aí eu não sei se é do molho.

Moderadora - Pergunta - E na massa, a massa também você compra do supermercado?

Janaina: Compro.

Eliane: A comida é mais difícil, igual produto genérico.

Com certeza.

Igual na qualidade, igual assim, não sei se vocês tem costume de comprar, a pizza pronta, a pizza pronta do Carrefour é horrível, comparada com a Perdigão e a Sadia, é muito melhor, é mais difícil você na parte de alimento, você escolher da marca do mercado, você tem que conhecer bem mesmo, porque é paladar, né.

Moderadora comenta - Ah!

Janaina: Arroz, feijão, molho de tomate.

Eliane: É mais difícil, papel higiênico já está tudo igual, a marca do mercado com as outras marcas conhecidas, eles não deixam a desejar, agora já comida têm algumas coisas que eles não..

Mas eu testo, eu compro um menor.

É, eu compro também.

Natália: Massa de tomate assim, a minha...

Com certeza, eu preferia, minha preferência é Elefante, mas eu chego a comprar três marcas.

Moderadora - Pergunta - Por quê?

Lidiane: A Elefante de novo quando eu faço macarrão que rende mais, se eu for fazer uma lasanha, eu só uso aquela mais fraca com molho tipo assim bem mais ralo, eu já compro da marca do próprio mercado, ou a marca que estiver mais barata, e a outra assim geralmente molho pronto, é rapidinho lá, você jogou, lá está pronto, geralmente eu compro, às vezes, três marcas diferentes.

Natália: Eu não sou assim, se eu compro de uma marca, todos os que eu vou levar vai ter que ser daquela marca, eu não gosto de bagunça no armário, eu sou muito, porque quando eu olho assim, tem que estar bonitinho, se ficar um de cada marca, fica feio, então (risos).

Lidiane: Tem coisas que gente vai fazer...

Solange: É mais prático ...

Lidiane: É mais prático, você vai colocar só um pouquinho de molho, você põe uma colher de Elefante, e se você deixa mais de quinze dias lá, ele cria um bolorzinho, mesmo quando é na geladeira.

Natália: Mas se você tirar da lata e colocar na tuperware ele não cria.

Tem a latinha pequena, né.

É, eu compro a latinha pequena.

Lá em casa, como eu uso muito, todo mundo come muito em casa, então tudo que eu faço é muito, então a lata sempre quando eu abro é tudo que vai, né, então o macarrão, eu não sei, por exemplo, você falou da lata, eu nem sei se eu conseguiria enxergar, porque é muito pouco.
Janaina: Ah eu sou muito perfeccionista, eu olho tudo, eu descubro sujeira onde não tem.

Moderadora - Pergunta - Gente, tem alguma fraqueza, por exemplo, numa marca de supermercado, assim, tem uma marca que tem uma coisa muito legal, né, uma vantagem, tem alguma coisa que não é legal?

Divaneide: Tem, eu já comprei.

Pergunta - O que?

Divaneide: Por exemplo, a farinha láctea, a farinha Almeida é melhor que a marca do...

Natália: A farinha láctea...

Solange: Ah! mas isso a gente come não só na marca do mercado, você pode comprar um...

Café Pilão, um é melhor do que o outro, e também outro do supermercado pode ser melhor ou pior.

Moderadora - Pergunta - Mas quando eu penso assim em uma marca, e aí eu olho a marca do supermercado, seja o supermercado que for, o Extra, tem uma coisa ruim quando eu falo da marca do supermercado?

Solange: Eu acho que é só o nome, porque tem propaganda, porque todo mundo conhece, supermercado é menos conhecido, e é barato, por um lado é bom por outro lado tem aquela coisa, o mais caro sempre é o melhor, você tem que testar.

Paula: Quando eu compro algum produto, eu foco os produtos de limpeza, porque já usei, gostei e continuo, mas eu nunca peguei nenhum do super, eu nunca peguei nenhum produto, molho de tomate ou a toalha de papel.

Solange: Até o arroz que eu não trocava, ou o Camil ou o Tio João, eu não trocava, peguei um de um quilo para experimentar e gostei.

Eliane: Eu acho que já fica em dúvida assim pelo preço, a pessoa já fica desconfiada, porque é mais barato, você fala assim por quê que esse aqui é mais barato que o outro.

Ana Paula: Você fica com aquela desconfiança.

Tem que experimentar.

Mas não tem uma diferença tão grande.

Janaina: O chocolate em pó, para colocar no leite, tem gente que só toma Nescau, Toddy, eu mesmo só tomo aquele chocolate da barra, é R\$ 1,75, e é tão bom quanto o Nescau ou o Toddy.

Natália: É o que eu mais consumo na minha vida é Nescau, eu tenho três crianças, os três tomam só achocolatado, é uma guerra porque precisa ter, então o Nescau ele não tem comparação sabe por que, o da Barra é muito bom porque eu já comprei em uma época que eu tava muito dura, eu só comprava o da Barra, aí o quê que aconteceu, a gente tem que colocar mais quantidade para deixar o leite mais escuro, e o Nescau com duas colheres de chá de sobremesa você já deixa, então depende da marca, isso acontece no açúcar, o da Barra que eu saiba, não é uma marca.

Natália: O Toddy para mim não vale nada.

Solange: Mas aí você tá comparando, independente da marca, independente da marca, a marca não é do mercado.

Se tem muito jabá.

Eu posso te indicar, mas você pode não gostar.

Paula: Exatamente.

Moderadora - Pergunta - Agora, tipo a Lídia queria falar alguma coisa, o que que você ia falar?

Divaneide: Tipo, biscoito recheado, eu não acho diferença da marca do mercado para uma outra.

Não acho não.

Moderadora - Pergunta - Biscoito recheado?

Natália: Biscoito recheado é uma coisa muito difícil também.

Ana Paula: Eu acredito, eu acredito, eu já fiz, eu compro muito a marca do Compre Bem, me adaptei bem, e eu também percebi como eu tô sempre no mercado, é como a Paula disse, a gente acaba recomendando para as outras pessoas, e as pessoas acabam se trombandando e mulherada é assim mesmo. E eu percebi uma coisa: as marcas que a gente tá, assim, que tá na mídia, não é só a mídia, mas sim a cor forte que chama a atenção, coisa que a marca do mercado sempre tem aquela coisa, embalagem assim, a gente fica com medo de comprar pela primeira vez pela embalagem, todas elas deixam a desejar, todas.

Pergunta - Se você tivesse que me falar um ponto fraco da marca do mercado

A embalagem (várias falando).

A embalagem.

A embalagem.

Que é, né.

Moderadora - Pergunta - Todo mundo pensa assim?

Ana Paula: Eu fiquei com medo as primeiras vezes, e foi exatamente pela aparência.

Moderadora - Pergunta - Aparência, por que?

Ana Paula: Quando eu usei, eu falei, vou fazer o teste, e eu me adaptei, entendeu, e como já foi dito, eu não achei diferença e olha que eu compro as coisas básicas, eu compro arroz, eu compro feijão, eu compro óleo, azeite, o básico do mês, e eu não achei diferença da marca que eu utilizava, entendeu, o valor era quase o dobro, como eu já pude falar, mas o que a primeira vez o impacto que eu vi foi a embalagem, deixou muito a desejar.

Paula: É aquela história, você come com os olhos.

Ana Paula: Com certeza ainda mais comida, é claro que você vai comprar, você olha o mais bonito, infelizmente nós somos assim, todos somos assim.

Divaneide: Ainda mais mulher, que vai mais no supermercado.

Natália: Quem é da Bahia e tem dinheiro, eles não ligam para a marca, não ligam para nada, você vê um baiano fazendo um supermercado você não acredita, a gente que é do sudeste, você fala como é que pode, a Bahia é tudo igual, a família que é diferente, aí compra aquela bolacha Mabel Cream Craker, aí vai querer comparar com a Tostines, não dá, para mim é tudo igual, e não é igual, então tudo é uma questão de valores, é uma coisa assim, a pessoa, o nordestino em si, que você é nordestina, vocês não são, eu adoro a Bahia, eu me apaixonei pela Bahia, adorei porque é muito de inspirar dinheiro, então tive que voltar, né, mas assim a qualidade das coisas, a gente do sul, sudeste dá muito valor a certas marcas, e no nordeste não dão valor a isso, você entendeu, se você colocar qualquer produto para eles, sempre vão pelo mais barato, meu marido ia fazer compra; meu ex marido era baiano, ele ia fazer compra eu falava para ele nunca mais ir no supermercado comprar.

Divaneide: Até por que no nordeste não tem mesmo esses supermercados.

Natália: Onde eu morava, especificamente, não tinha, mas tem supermercados grandes, bem grandes, é muito diferente, a cultura é muito diferente, então assim eu vou, meu marido fala mais barato, esse aqui tá mais barato, eu não tô falando de mais barato, eles não dão tanta importância não é pelo valor do dinheiro, é pelo valor mesmo da importância que para eles é

diferente, igual mortadela, meu marido adora mortadela baratinha, essas mortadelas assim que custam um real, um real e pouco, a gente que é do sul a gente não se adapta já com o gosto, com o paladar, não é pelo dinheiro.

Moderadora - Pergunta - Ela ia falar uma coisa, o quê que você ia falar?

Lidiane: Ah, tipo assim, eu ia te falar assim, a gente se preocupa pela qualidade também, a gente não vai comer só pelo preço, tem a qualidade do produto.

Moderadora - Pergunta - Então se eu tivesse que falar lá, vocês falaram, alguns produtos eu olho pela marca depois eu olho o preço, outros eu olho o preço depois eu olho mais o quê?

Lidiane: Ah ! igual ela falou.

Tem aquela coisa que você olha assim, lá do fundo você vê aquele negócio lá na frente, aquele pacote, bonita, cheia de cores, vai te chamar a atenção.

Moderadora - Pergunta - Eu compro porque me chama atenção ou eu compro?

Natália: Eu compro para experimentar, eu compro para experimentar.

Paula: Vai te chamar muita atenção.

Solange: Eu acho que a pessoa que tem dinheiro, que não tá preocupada com dinheiro, quando vai no mercado, o produto que tem a marca do mercado não vai chamar a atenção dela.

Vai chamar pela oferta no bolso, aí você vai olhar para testar as outras coisas.

Natália: É verdade.

Solange: Tá escondinho lá, e se você não tá preocupada com a questão de dinheiro, não vai nem prestar atenção.

Divaneide: Eu tenho amigas que é bem de vida assim, vai muito por oferta também.

Moderadora - Pergunta - Mas vocês assim, eu quero entender vocês, vocês olham preço, quando vocês estão lá no supermercado quando vocês vão escolher, vou escolher comprar papel higiênico, o quê que eu olho primeiro?

Solange: Primeiro, o preço.

Eliane: Que a gente falou mais.

Moderadora - Pergunta - Então quando a gente fala aqui, que esses aqui a marca é mais importante, que marca que tá aqui, quais são as marcas?
Sabão é Omo.
Ou Brilhante.

Pergunta - Omo ou Brilhante?
Eu uso Ace.
Não, eu só uso Omo.
Eu uso Omo.
(várias falando).

Pergunta - Que mais, aí quando eu falo de arroz?
Camil.
Camil, Tio João.
Prato Fino é melhor.
Prato Fino é melhor, mas para a gente assim.
Mas para a gente assim é muito caro.
Muito caro.
(Várias falando).

Pergunta - Feijão?
Máximo.
É o melhor.
O Camil eu acho que poderia ser bem melhor.
O Namorado também eu compro.
Eu compro o Namorado.
Nossa ! que é caríssimo, um dos melhores feijões.
Detergente é Ypê.
Detergente é comigo mesmo.
Esse Ypê é com I?
É.
Eu acho que o Ypê é muito mais concentrado.
O Limpol é bom também.
Eu adoro o Limpol.

Eu tô utilizando mais, bem mais, eu prefiro mais concentrado.

Eu também.

Bombril também.

Bombril o do mercado eu uso.

Bombril eu só uso o do mercado, eu não uso Bombril, eu só uso o do mercado.

(várias falando)

Moderadora - Pergunta - Se eu fosse lá no mercado, que vocês já estão acostumadas, eu já compro uma marca do supermercado lá, aí eu vou lá por exemplo, compro arroz, vou comprar lá o arroz no supermercado, não tem, o quê que você faz?

Eliane: Eu compro outro.

Eu troco de marca.

Eu compro outro.

Eu não compro.

De costume a gente procura outro mercado.

(várias falando)

Natália: Eu não quero marca Barbante, se tiver só a marca Barbante eu não compro.

Moderadora - Pergunta - O quê que é marca Barbante, me explica.

Natália: Marca que ninguém conhece, marca Barbante.

É impossível você chegar no mercado.

No hipermercado.

Moderadora - Pergunta - Eu queria entender direito, se eu for lá no mercado, não tem a marca do mercado que eu tô comprando lá, não tem, tá em falta, não tá lá na gôndola, o quê que eu faço, eu compro outra marca?

Solange: Eu compro outro.

Lidiane: Eu compro outra marca, mas que eu conheça.

Com a marca que eu conheça.

Tipo assim, eu uso Camil, se não tiver Camil, eu uso Tio João, se não tiver nenhum dos dois, aí fica difícil.

Pergunta - Mas se eu for lá comprar um produto, por exemplo, o papel higiênico que você falou que você compra lá do Carrefour, no Barateiro, você vai lá e compra aquela marca,

você chega lá não tem, o quê que você faz?

Natália: Eu compro outro.

Lidiane: Eu levo do outro.

Eliane: Geralmente eu pego, eu peguei o jornalzinho do Metrô, a reportagem assim eu me interessei, porque a minha filha compra assim muita bolacha recheada, e tem as melhores marcas, e tem assim, que estão dizendo que tem muita gordura, muita, e tem um pouco assim as melhores e as piores, entre as melhores tem uma que é de marca de mercado, aí eu falei, já tá aqui, é a bolacha Carrefour, tu já vendo uma pesquisa que já foi feita de qualidade para a saúde, eu pego e já vou evitar, mas assim fica assim já é de mercado, será que todos de mercados já vem assim...

Divaneide: que o veneno que tem gordura é bolacha recheada e Danone.

Moderadora - Pergunta - Independente de marca?

Independente de marca.

Janaina: O meu médico meu marido mesmo proibiu ele de comer, no mercado se for comprar biscoito, ele não compra se não for Trakinas, para ele é sagrado Trakinas.

Vanedi: A Passatempo é muito bom também.

Janaina: Os meus filhos eu acostumei a comer qualquer tipo de biscoito, qualquer tipo de bolacha, eu não compro marca.

Moderadora - Pergunta - Então gente, eu entendi assim, vocês vão lá comprar, aí não tem a marca do mercado vocês vão comprar outra marca, tem isso assim, vocês acabam trocando a marca de tempos em tempos, ou só troca.

Paula: Tem que levar alguma coisa para repor, agora se você, se você usa o sabão em pó não você não vai trocar o sabão em pó, a maioria das pessoas, eu por exemplo não me dou a oportunidade de testar um outro, eu dei para a minha mãe, o meu marido não quis.

Moderadora - Pergunta - Deixa uma de cada vez falar, para que a gente possa ouvir todo mundo, vamos lá.

Divaneide: Eu uso muito o Ace, chega ele do meio para o fim o cheiro dele me enjoa, então eu tenho que trocar por outro.

Você só usa.

Janaina: Duas coisas que eu não troco de jeito nenhum, é a margarina, não entra outra que não seja a Qualy, e o detergente, agora o resto eu troco numa boa.

Pergunta - Então eu posso estar comprando uma marca lá no mercado, aí um dia eu tô lá não tem a marca no mercado eu compro outra, mas aí quando eu compro outra, quando eu lá procurar a marca do mercado, e aí não tem eu vou comprar outra, eu vou buscar que marca, é uma marca que eu vou.

Solange: Uma marca que você já usava.

Você usava antes de testar aquela do mercado.

Eliane: E você já recomendou.

Uma que a gente já conhece de alguma forma, ou que já usou ou que já recomendou.

Vanedi: Eu compraria o seguinte, o preço também é a questão o mais próximo que a gente já está acostumada a comprar, eu levo, eu não ia para uma marca vamos supor Camil, que todo mundo fala, se tivesse outra marca, e eu vir que ele tá inteirinho, branquinho, e tivesse quase o mesmo valor que a marca do mercado, eu levo aquele, eu não tenho problema nenhum com isso.

Moderadora - Pergunta - Então quando eu vou lá e compro uma marca do mercado, que sensação que eu tenho?

Eliane: De novo, de experimentar.

Vanedi: De conhecer.

Moderadora - Pergunta - Que mais?

Vanedi: E se ele estiver em conta, levar dois.

É(várias).

Moderadora - Pergunta - Isso dá uma sensação de quê?

Janaina: Economia.

De economia (várias).

De sair ganhando(várias).

Solange: É aquilo que a gente tava comentando, coisas que é paladar, que é alimento, a gente tem mais restrição na hora de comprar uma do mercado, mas esse mês eu fui comprar produto caro, champignon e palmito, muito caro, comprei da marca do mercado, eu fiquei olhando um tempo, mas era metade do preço, muito mais caro.

Moderadora - Pergunta - É isso que eu ia perguntar, dos produtos que vocês compraram no mercado, vocês gostaram?

Paula: Eu nunca me arrependi.

Ana Paula: Também não.

Lidiane: E eu sempre compro.

Só teve um que eu comprei que eu não gostei, foi o sucrilho.

Divaneide: Então, a única coisa que eu achei diferente foi a farinha Láctea, a farinha mesmo que eu comprei, agora o resto.

Solange: Ninguém troca.

Moderadora - Pergunta - Gente, tá faltando alguma coisa?

Não, não.

Vanedi: E assim eu acho que o mercado tem que jogar mais produtos, sabe, para a gente ter a oportunidade.

Paula: Nós estamos numa economia onde o salário mínimo por mais que aumente ele não acompanha, ele não é um valor real, então você procura preço sim, até quem tem dinheiro tá procurando preço, porque as coisas estão muito caras, porque se você economiza aqui no mercado, você pode investir numa outra coisinha aqui também, não precisa nem se fora, você tem filho aqui, você pode investir num curso de inglês, num curso de informática.

Lidiane: Tem coisas no mercado, tipo assim, se o óleo, o Lisa, tá três reais, como eu faço compra no CompreBem, tá 2,99, aí o que eu compro, eu já compro o Lisa, porque a diferença é mínima, a gente acaba comprando a marca.

Se você leva, por exemplo, 6 já sobra 60 centavos, 60 já compra outra coisa.

Moderadora - Pergunta - Todo mundo olha isso?

Natália: Então, se a diferença de preço for mínima.

Eliane: Se for comprar em grande quantidade, aí dá uma grande diferença.

Você vai comprar uma caixa de leite e a diferença é, vai, 50 centavos, é gritante.

Moderadora - Pergunta - Você acha a diferença muito alta?

Vanedi: Tem uma diferença.

Se tem uma diferença de 50 centavos, com certeza.

A diferença de 10, 20 centavos já dá uma diferença no nosso bolso.

A marca do mercado é melhor por causa disso.

A marca do mercado, mas geralmente a preço é praticamente igual.

Eliane: Na questão do óleo, a questão do óleo é bem parecida mesmo, muito parecida, eu fui fazer compras no Comprebem, o óleo Lisa lá eu acho que estava três reais, o do Comprebem tava 2,99, eu levo Lisa.

Natália: No caso do óleo não tem muita diferença de uma marca para outra.

Moderador - Pergunta - Vocês compraram a marca que vocês usavam antes, e a marca do supermercado?

O supermercado.

Moderadora - Pergunta - Aí dependendo da diferença de preço, vocês escolhem?

Lidiane: Tipo dez, vinte centavos, no açúcar tem diferença, muita diferença, porque tem marca que custa 60 centavos, o da União já custa R\$ 1,10, R\$1,30, a diferença é muito grande, por mais que você, ah, a qualidade é a mesma, na outra marca, você precisa colocar o dobro da quantidade para ficar doce, no local que se usa muito açúcar, realmente tem que comprar um açúcar bom, mas para mim que sou do lar assim, eu não uso muito açúcar, para mim não faz tanta diferença.

Paula: É o que você falou, você se adaptou bem, tem o processo de adaptação também, em relação a valores, em relação a situação que você está, eu acho que essa adaptação tem que ser bem analisada.

Vanedi: Eu quero falar sobre embalagem.

A groselha, gente, a groselha custa R\$ 6,70, então eu pego a garrafinha assim original que ela é linda, assim é de vidro, da marca, que eu não sei qual é.

É Milani.

Milani, a do Extra, é opaca, é de plástico, você fica olhando...

Moderadora - Pergunta - Que sensação que dá quando eu olho a embalagem?

Desconforto (várias).

Janaina: Eu acho que não tem qualidade.

Lidiane: De qualidade inferior.

Vanedi: Eu não levo a embalagem da marca Extra, porque a embalagem não me atrai, não atrai meus filhos.

Natália: Você já acha que a embalagem é bem ruinzinha, por isso que é mais barato.

Solange: Exatamente.

Natália: Porque a embalagem que a gente tá acostumada é mais bonita, mas também dobra o preço, você compra um saquinho no supermercado, a embalagem parece que é qualidade inferior.

Ana Paula: Podia ser melhorada.

Ou eles mexem também nas cores, né?

Vanedi: Eu queria concluir da embalagem assim da Milani, já pensou se tivesse assim um arco-íris colorido, eu levo os meus filhos para o mercado, então a primeira coisa, eu acho que eles iam ver aquele, com cores, olha mamãe, esse é diferente, eu vou levar, porque eu levo, então assim.

Moderadora - Pergunta - Seus filhos te ajudam a escolher?

Vanedi: Ahn!

Janaina: Sabia que eu compro assim uma marca chamada Carolina no Carrefour e olha que eu achei sim, muito gostosa.

Eu nunca troquei a marca Carrefour.

Moderadora - Pergunta - Deixa eu entender uma coisa, eu perguntei no começo para vocês quem escolhia, vocês falaram eu escolho, aí agora eu tô começando.

Solange: A gente que decide no final, mas assim, aceita opinião, mas o meu marido vai junto, ele comenta comigo, ah, não sei o que, mas eu já usei e gostei, mas eu que decido, eles ajudam a escolher a marca da compra, mas a decisão final é sempre minha.

Moderadora - Pergunta - Quem participa mais da decisão?

Ana Paula: Quem participa mais é a gente, mas você vai com a sua filhinha no mercado, ela vai pegando tudo o que tem na prateleira, eu quero isso, aí fica sempre aquela coisa, não bebê, é a mesma coisa, mas lá a gente põe num potinho bonitinho, tem que ficar retrucando sempre.

Janaina: É por isso que eu já não levo, eu não vou no supermercado com ela.

Natália: Mas quando a gente leva, a gente gasta mais.

Gasta mais.

Eles pedem tudo.

Eles pedem.

Eles saem pegando.

Eles não escolhem, porque eu sou muito dura assim nessas coisas.

Eu também sou.

Eles não põem no carrinho que eles não estão doidos, mas assim, eles vem pedir, mãe, leva esse aqui, compra esse aqui, compra aquele lá, eles vem assim, o que é chocolate eles já pegam, o que é Danone eles já pegam, mãe, pode, pode, aí eu já deixo um escolher uma coisa que eles queiram, só que eles me pedem para comprar sucrilho, eu tinha que ganhar muito bem, tinha que ter muito dinheiro. Você acha que eu posso sustentar os meus filhos com sucrilhos?

Eliane:

A minha filha.

Moderadora - Pergunta - Peraí, gente, deixa eu ouvir.

Eliane: A minha filha, quando ela vê aquilo que chama muita atenção, porque ela acha que se passa na televisão é ótimo, né, então ela não compra, mas ela me pede, posso levar, o que compra minha filha é a televisão que ela viu, e ela quer ir no supermercado para experimentar, ela tem modos, mas ela não fala, é melhor você comprar a marca do mercado que é mais barato, que enche os olhos dela que ela viu na televisão, ou uma coleguinha, que ver assim que ela gosta de um conjunto de *high school music*, tem um chaveirinho, aí ele viu e já me pede, é mais ou menos desse jeito.

Moderadora - Pergunta - Então eles ajudam a escolher as marcas?

Eliane: Influenciam, né.

Paula: Meu marido sempre vai pelo preço, sempre.

Moderadora - Pergunta - Vou lá perguntar alguma coisa e já volto, vocês querem alguma coisa, gente?

(Moderadora sai da sala para conversar com o observador).

(Conversas na sala continuam sendo gravadas)

Não.

Não.

O meu já tem influência da escola.

Não é o mais barato.

O meu marido ele não sabe dizer não.

Moderadora - Pergunta - A gente vai brincar um pouquinho, a gente vai transformar uma marca, uma marca que eu gosto, independente da categoria de produto, então se eu pensar uma marca que eu gosto, uma marca que eu usava antes, e uma marca do supermercado, então se eu tiver, chegou aqui a marca que eu gosto, a marca que eu usava antes, e eu já vou transformar essa marca em uma pessoa, como é que é essa pessoa?

Natália: Ah, é o Gianechinni, o sabão em pó Omo.

Moderadora - Pergunta - É o Gianechinni?

Natália: É o Gianechinni, perfeito, tudo de bom.

Janaina: Olha, eu li no jornal que ele é gay.

Moderadora - Pergunta - Peraí, deixa eu continuar.

Vanedi: William Bonner, é um produto.

Moderadora - Pergunta - Não, independente, é o William Bonner.

Vanedi: William Bonner, a seriedade que ele passa, ao ler o noticiário, ele entrar na minha casa todo dia, ele faz parte da minha vida, é sério, é sério, entendeu?, e sempre do lado dele tem o que, a esposa, que eles dois querem passar a notícia para a minha família que tô lá do outro lado, entendeu, não é que nem aqueles, ih, não sei que lá que matou que morreu, fica assim no microfone, eles não, eles sentam lá e passam segurança, eles lêem a notícia com calma, para que eu que tô em casa possa entender, e eu já sei que oito horas ele vai estar lá, ele é meu amante, tá gente?

Moderadora - Pergunta - Aí você falou que é o Gianechinni também porque, porque é tudo de bom?

Natália: Tudo de bom.

Janaina: Eu acho que é o Edson Celulari, que eu acho assim um cara perfeito.

Perfeito.

Moderadora - Pergunta - Tá, mais alguma coisa?

Ana Paula: Elas falaram os melhores.

Moderadora - Pergunta - Como é que essa pessoa, independente do personagem que a gente mencionou aqui, como é que essa pessoa está vestida?

Solange: Da melhor forma.

Eliane: Atual, moderno.

Lidiane: Elegante.

Ana Paula: Muito limpo, é.

Janaina: Não tá amassado.

Vanedi: Uma pessoa, um Edson Celulari de produto, é uma pessoa que entra na sua casa todo dia, mas você abre as revistas e ele não tá todo dia nas revistas.

Moderadora - Pergunta - Por que não tá todo dia nas revistas?

Vanedi: Ele também não é assim tão popular.

Ele é uma pessoa que quando entra comigo na minha casa, de vez em quando na revista, então é para falar coisa séria, entendeu, não é aquela pessoa que fica lá rindo, que tá fazendo de tudo para aparecer e ficar uma coisa falsa.

Paula: Não é extravagante.

Não precisa ser extravagante.

Você chama atenção.

Aparece na hora certa que você precisa.

Moderadora - Pergunta - E se eu, agora a gente esqueceu a marca, entrou aqui a marca do supermercado, quem é essa pessoa?

Eliane: Um programa novo, uma coisa nova, eu vejo assim.

Moderadora - Pergunta - É uma pessoa jovem?

É (várias).

É (várias).

Moderadora - Pergunta - Quantos anos tem?

Natália: 30.

Moderadora - Pergunta - 30, é homem ou mulher?

É meio.

Mulher.

Mulher (várias).

Se o homem é sexo oposto então a gente vai logo em cima, então se coloca uma outra mulher a gente analisa, né?

Moderadora - Pergunta - É uma mulher, por que eu analiso?

Natália: É, o homem não, o homem a gente decifra já pela capa, né, a gente vê primeiro a vista do homem, né?

Moderadora - Pergunta - Que mais, gente, como é que ele é, como é que ela é, como é que ela está vestida?

Solange: Mais simples.

Moderadora - Pergunta - Mais simples.

Solange: Uma coisa mais campesina.

Seria tipo a Claudia Gimenez?

Moderadora - Pergunta - Como é que é essa pessoa, ela é gordinha, ajeitadinha? Extrovertida(várias).

Moderadora - Pergunta - Extrovertida?

Natália: Extrovertida e da paz, uma pessoa que a gente olha e dá paz.

Moderadora - Pergunta - Você falou que é mais simples, mais simples em que sentido?

Solange: Mais simples na forma de se vestir.

Não é espalhafatosa.

Ana Paula: Mais povo, né, povão, que a gente tá acostumado.

Moderadora - Pergunta - Mais próximo?

Eliane:Se iguala ao nosso ritmo.

Isso ao acho essencial.

Moderadora - Pergunta - Mais próximo da gente?

Vanedi: Isso.

Sem dúvida, eu tô desligada., quando eu olho um supermercado, eu vejo como uma mãe de família, então é uma segurança quando eu vou lá, eu posso comprar desde a ração do

cachorro, ou uma geladeira, um fogão, então eu vejo o supermercado como uma dona de casa, então assim, independente de ser uma pessoa mais simples, ela também me passa segurança.

Moderadora - Pergunta - É uma dona de casa.

Vanedi: É uma dona de casa, me fornece de um tudo. Eu posso ir no mercado amanhã que eu deixo a minha casa mobiliada e abastecida.

Moderadora - Pergunta - Legal, se eu tivesse agora as duas pessoas que estão aqui, se eu tivesse que falar uma coisa boa de cada uma delas, se eu pegar uma marca bonita que vocês construíram, tivesse que falar em uma palavra alguma coisa muito positiva para essa pessoa, o que que eu falaria?

Solange: Eu falaria elegância.

Moderadora - Pergunta - Elegância?

Eliane: Ah ! se fosse conhecida, que continuasse assim.

Moderadora - Pergunta - Que não mudasse?

Divaneide: Não mudasse.

Lidiane: Satisfeita.

Moderadora - Pergunta - Satisfeita, satisfação, que mais?

Janaina: Segurança.

Moderadora - Pergunta - Segurança. Se eu tivesse que falar uma coisa ruim para essa pessoa, uma coisa que ela precisa melhorar, no que que essa pessoa precisa melhorar?

Natália: No aspecto.

Moderadora - Pergunta - No aspecto em que sentido?

Lidiane: No aspecto que seria não tá bom nisso.

Moderadora - Pergunta - Eu tô falando da marca boa.

Ana Paula: Eu não tenho o que falar.

Moderadora - Pergunta - Não tem nada para mudar?

Eliane: Tem só o preço.

Natália: Ela tá muito caro.

Eliane: Ela tá assim elegante demais.

Moderadora - Pergunta - Agora vamos trazer isso para outra marca, marca de supermercado, o que que ela tem de muito legal?

O preço (várias).

O preço também.

Moderadora - Pergunta - Que mais?

Paula: O preço geralmente vem acompanhado de uma qualidade.

Moderadora - Pergunta - Qualidade, o que que ela tem de legal assim, aquela pessoa?

Solange: É, porque assim, tem algumas marcas que são mais baratas, mas que a gente nunca ouviu falar, a do mercado passa uma segurança que ele não vai manchar a sua imagem colocando sua imagem num produto de má qualidade, então você apesar de ser barato você tem uma segurança.

Moderadora: Pergunta - E aí se eu tivesse que falar uma coisa positiva para essa pessoa?

Solange: Preço com segurança.

Ana Paula: Com certeza.

Janaina: Aparecer mais.

Moderadora - Pergunta - A coisa assim que ela precisa melhorar, e que ela precisa aparecer é que ela precisa aparecer mais?

Paula: Se vestir melhor.

Janaina: Ter um pouco mais de classe.

Moderadora - Pergunta - Ter um pouco mais de classe?

Eliane: E aparecer mais nas propagandas também.

Solange: Que nem as outras marcas.

É diferente.

É diferente, que não existe.

É melhor você escolher pela televisão.

Eliane: Na televisão não mostra.

Janaina: Não existe propaganda.

E no jornal é muito difícil também.

No jornal também é difícil.

A marca mesmo.

Moderadora - Pergunta - Aí só para e gente finalizar, pensando nas últimas vezes que vocês foram lá no supermercado, quantas vezes vocês compraram um produto do supermercado.

Solange: Aquele que eu já estou acostumada a comprar todos dias e assim, sempre acrescenta, do que eu vou experimentar.

Moderadora - Pergunta - E vocês acham que vão continuar comprando, na compra que vocês vão fazer no supermercado?

Com certeza (várias).

Eliane: Porque a gente conhece, né, com certeza.

Produto que a gente já está acostumada é difícil mudar.

Lidiane: Normalmente acrescenta, né?

Moderadora - Pergunta - Produtos que você não comprava e você compra mais?

Lidiane: Para estar conhecendo.

Vanedi: Eu já estou à procura de um produto que não tem no mercado similar, eu já estou atrás, que é a farinha Granoduro, ela é especial, que o mercado ainda não colocou, nas gôndolas, tem uma outra que é mais cara, tem outros produtos.

Tem muitos produtos, podia aumentar.

É muita diferença, é muito grande.

É muito grande, o mercado precisa.

Natália: Às vezes é o dobro, você vai comprar um macarrão grano duro é o dobro.

Moderadora - Pergunta - Gente, vocês gostaram?

Muito (várias).

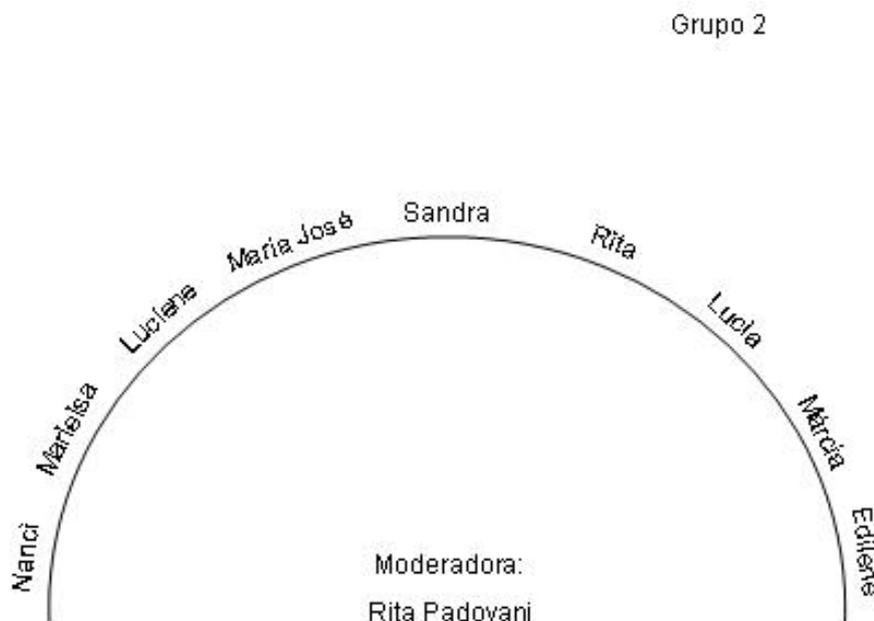
Muito (várias).

Solange: Eu adorei.

Moderadora - Pergunta - Muito obrigada, vocês me ajudaram muito.
Que bom.

Moderadora - Tudo o que vocês falaram vai dar um material bastante bom, para a gente poder analisar, para a gente poder entregar para a pessoa que contratou, adorei falar com vocês, espero que vocês tenham realmente gostado, e obrigado mais uma vez. Já acabou. Agora vai ter uma pessoa aqui que vai entregar para vocês uma ajuda de custo, e aí daqui a um ano vocês podem participar de novo.
Obrigada.

7.3 Gráfico da disposição das participantes do Grupo 2



7.4 Transcrição da gravação dos Focus Group das mulheres pesquisadas

Grupo 2 : mulheres de 36 a 45 anos de idade

Focus Group 2 02/Abril/2008 11:30 horas

Moderadora – Bem é isso, eu sou a Rita. Queria agora que vocês se apresentassem.

Luciene, 40 anos, sou casada, 3 filhos uma netinha, meu mais velho 21 a menina 27 e o menino tem 7 faço bico e gosto também de fazer compra, ir ao mercado, adoro cozinhar.

Lucia, casada, tenho um filho de 8 anos, no momento não estou trabalhando então eu passeio muito com ele, levo à escola, levo para jogar futebol, vou ao shopping, lojas de brinquedo.

Sandra, não tenho filhos, adoro passear, shopping para mim é uma coisa. Tenho uma amiga que tem loja de roupas então eu pego roupa e vou vender e tenho tele mensagem em casa.

Maria José, 40 anos, dois filhos, sou sacoleira vendo de tudo, o que você quiser eu vendo (risos) e estou aí, estou procurando trabalho, mas como não acho me viro do jeito que dá e assim vai indo. Gosto de viajar; levo minha filha à escola, é isso aí.

Rita, 41 anos, casada, tenho uma filha de 23 anos já formada na faculdade e trabalha na TAM. A coisa que mais gosto é dos meus cachorros, não saio de jeito nenhum por causa deles e como estou desempregada eu fico com os cachorros das pessoas para elas poderem viajar, dou banho (risos) eu gosto muito. Meus 4 cachorros são adotados (risos).

Márcia, 45 anos, 3 filhos e 2 netos gosto de fazer compras. Adoro fazer compras e passear com eles é meu passa tempo e passo o dia fazendo isso.

Edilene, casada, 36 anos uma filha de 4 anos eu quero me formar para ver se consigo uma coisa melhor, na verdade sempre trabalhei desde os 13 anos, mas só... com amigos, agora como vou ficar com uma filha só mesmo, então meu sonho é ser professora e vou realizar agora e adoro fazer compras, fim de semana mesmo eu vou ao mercado fazer compra da semana.

Nanci, 44 anos, professora de inglês particular, 3 filhos, divorciada, trabalho na área de bilíngüe, dou aula e faço trabalhos fixos nessa área e quando dá para fazer alguma coisa no meu horário livre eu participo. Gosto de assistir TV, gosto de viajar, gosto mais de campo que de praia, cuido dos filhos, trabalho, tenho uma vida dinâmica, mas dá para conciliar tudo, na maneira do possível.

Marielsa, 42, não tenho filhos, quer dizer, tenho gato e cachorro (risos) sou auxiliar administrativo, dei aula por 5 anos e parei, faço ginástica, musculação, gosto de viajar, passear, quando dá né (risos).

Moderadora – vamos falar de compras. Quando a gente vai comprar produto para casa, quando vai comprar comida, produto de limpeza, onde a gente vai?

Super mercado (várias falam ao mesmo tempo).

Lucia:Supermercado.

Moderadora – e como que é isso?

Marielsa: 3, 4 horas no mercado....

Marcia: Tudo de bom!

Rita: Entro no primeiro corredor e vou... (risos)

(todos os entrevistados falando ao mesmo tempo)

Lucia:A gente se empolga.

Moderadora - Se empolga?

Lucia: Sempre leva coisas a mais.

(todas juntas falando, inaudível)

De repente quando você chega em casa,

Rita:marido, pra variar eu demoro um ano, então, ele fala (...) vamos começar do começo (inaudível)

Nanci: Na verdade, vou passando pelo mercado, vou passando vou lembrando...

Edilene: Eu não faço nem lista

Maria José: Eu também não.

Nanci: Vou passando em todos porque eu sei que em todos tem alguma coisa que eu vou, às vezes eu vou buscar uma coisa e acabo levando mais de uma dúzia (....) supermercados.

Moderadora - E vocês começaram a falar que o marido vai junto.

Lucia: O meu vai.

Moderadora - Vocês vão aos supermercados sempre acompanhadas?

Nem sempre (várias falando juntas).

Lucia: O marido fica e ele prefere ir buscar porque....

Rita: Eu tenho porque o meu marido trabalha de noite, então de dia ele tá em casa então ele sempre vai.

Moderadora - E quando eles vão junto, como é que é a escolha dos produtos, eles ajudam a escolher?

Luciene: Ajuda, o meu ajuda.

Oh meu fala nossa você pegou isso tá tanto, por que você não pega aquele outro?

(todas juntas falando)

Moderadora - Então eles dão opinião?

(todas falando juntas)

Sandra: Eu to morando com a minha mãe, então é uma guerra porque eu quero pegar um produto e ela quer pegar outro, então

Moderadora - Entendi, e quando vocês vão no supermercado vocês vão só com o marido ou os filhos vão junto?

Edilene: Ah eu sempre levo junto.

Moderadora - E eles também dão opinião?

Lucia: Sempre dá.

Edilene: Sempre gasta mais.

Moderadora - Então quando vão com as crianças gasta mais?

Lucia: Vai sozinha e pega pra ela.

Lucia: Eu já não tenho esse problema porque o meu filho não pega, as vezes ele fala: vamos levar isso? Eu falo: e quem vai comer? Ele não é muito de comer, eu falo você, então ele fala então pega amanhã, porque tudo pra ele menos comida, nada, pode escolher o melhor aí ele não, hoje não, então ele vai assim na parte de brinquedos, joguinhos, essas coisas, agora a parte de comida ele....mesmo querendo ou não eu acabo levando e ele tem que comer.

Maria José: Quando eu vou com a minha filha ela pede sorvete, nossa Senhora, ela toma dois litros de sorvete assim, no frio ou calor, chova ou faça sol, o negócio dela é sorvete.

Edilene: a minha é consumista.

Edilene: Ela não é de comer, come um pingo, parece um passarinho pra comer mas (...) não, quando me der fome eu como, aí, às vezes, eu levo e quem acaba comendo sou eu, eu engordei uns 10 kg por causa dela.

Moderadora - Como é na sua casa, Nanci?

Nanci: Eu que faço as compras né, e como os horários são muito diversificados, já to na rua, já faço mercado, já compro, como eles estão na idade de adolescentes eles nem gostam de ir no mercado comigo, eles não têm paciência, então eu que faço as compras sozinha.

Moderadora - E você?

Marielsa: Bom, eu moro sozinha, meus cachorros são meus filhos.

Moderadora - E não opinam.

Marielsa: Não opinam, mas mercado que tem produtos pra cachorro, todo mercado deveria funcionar 24 horas, eu adoro mercado de madrugada, então duas horas da manhã não tem ninguém, eu fico 3 horas no mercado se deixar, eu compro tudo sozinha, eu faço uma lista que não adianta nada, compro quase tudo que não tá lá, mas sou eu que escolho tudo em casa.

Moderadora - E é prazeroso ir no supermercado?

Muito.

(todas rindo e falando)

Moderadora - (...) a gente no supermercado?

Liberdade.

Poder.

(todas falando ao mesmo tempo)

Sandra: (...) no mercado com fome, quero trazer o mercado.

Na padaria e tá saindo aquele cheirinho de pão...

Lucia: Meu marido fala também vamos ao mercado mas vamos almoçar, jantar, depois do almoço.

Moderadora - Tem um dia específico que vocês vão ao supermercado?

Não.

Rita: Eu gosto de ir de sábado, mas meu marido não gosta.

Eu gosto de ir no dia certo mas o meu marido não gosta, eu gosto de ir dia de feira.

Edilene: Qualquer dia durante a semana.

Nanci: Final de semana, a única coisa ruim é que tem muita fila.

Nanci: Mas de quarta-feira é dia bom de ir ao supermercado né, porque eles fazem muita promoção.

Moderadora - É? E como vocês ficam sabendo dessas promoções?

Nanci: Ah eles passam na tv.

(todas falando ao mesmo tempo, impossível)

Jornalzinho (várias falando).

Moderadora - E como é que vocês fazem? Recebem de mais de um supermercado o folhetinho?

Sim (várias falando juntas).

Moderadora - E comparam, vêem os preços?

Eu comparo (várias falando juntas).

Eu comparo (várias falando juntas).

Moderadora - Então assim pelo que eu entendi, vocês ficam sabendo das promoções pela propaganda na tv e pelos folhetinhos que vocês recebem?

Isso (várias falando juntas).

Moderadora - E vocês vão ao mercado buscar essas promoções?

Eu vou (várias falando ao mesmo tempo).

Com certeza (várias falando ao mesmo tempo).

Nanci: Se não for longe de casa de repente até vale a pena....

Luciene: Perto da minha casa tem vários mercados, mercadinho e mercados grandes também; tem um que se chama Santa Luzia, ele põe oferta dele e é ótimo o preço dele e é só levar no outro que é concorrente dele e ele vai cobrir a oferta, ele cobre a oferta então isso é uma vantagem porque pra mim ir até lá que é bem mais longe...

Moderadora - Então vocês usam o folhetinho inclusive pra cobrir a oferta. E vocês vão ao supermercado quantas vezes por mês, por semana?

Rita: Duas vezes por mês.

Nanci: Tem a compra do mês....

(todas falando juntas).

Nanci: (...) todos os dias né porque tem que comprar uma mistura, alguma coisa pras crianças, bolachas.

Maria José: Eu vou até umas duas vezes, mas tem um mercadinho perto da minha casa (...)

Moderadora - Tem essa coisa de fazer uma compra grande e depois ir (interrompida pelas entrevistadas, inaudível a pergunta completa)

Sandra: Sempre esquece alguma coisa.

Acabando (...)

(...) mercadinho praticamente.

Moderadora - Legal, vocês estão falando tudo, não preciso perguntar nada....(risos) e aí gente quando a gente está lá no supermercado, escolhendo os produtos que a gente vai comprar, como é que a gente escolhe o produto?

Maria José: É, primeiro você vê o preço e a qualidade.

Moderadora - A qualidade, a oferta?

Produto novo(várias falando ao mesmo tempo).

Moderadora - Produto novo?

Marielsa: Produto novo no mercado, pelo preço e a qualidade mesmo, agora tem uns que a gente é fiel.

Rita: É. Tem produtos que eu não troco.

Moderadora - Então tem a coisa assim da marca que eu escolhi e tem os produto que a gente escolhe tipo esse produto eu compro a marca tal?

Edilene: Sabão em pó, arroz.

Sabão em pó(várias falando ao mesmo tempo).

Arroz, café.

(todas juntas falando)

Moderadora - Então vamos lá, vocês falaram que a gente olha preço, mas tem algumas categorias como a gente chama, alguns tipos de produto que então vocês buscam primeiramente a marca que é mais importante e aí dentro disso entra o que, sabão em pó... café, arroz (várias falando ao mesmo tempo).

Açúcar (várias falando ao mesmo tempo).

Marielsa : Xampu.

Moderadora - Que mais gente?

Xampu.

Sandra: Xampu eu gosto de mudar, sei lá.

Moderadora - Então, pelo que eu senti, xampu pra algumas pessoas é importante, pra outras não, então a gente vai colocar aqui o que é forte pra todo mundo, que mais?

Feijão (várias falando ao mesmo tempo).

Moderadora - Feijão, que mais? só?

Nanci: Produtos de limpeza, tem certos produtos de limpeza que não vale a pena você pegar o mais barato.

(todas falando ao mesmo tempo)

Detergente(várias falando ao mesmo tempo).

Amaciante (várias falando ao mesmo tempo).

Rita: Eu comprei aquele baratinho lá, nossa!!!!

Moderadora - E aí quando eu não estou falando dessas categorias, estou falando de outras categorias, como é que eu escolho? Eu vou comprar papel higiênico, por exemplo.

Nanci: Qualidade.

Eu olho a qualidade.

Sandra: Nunca mais, eu estava fazendo as compras eu lembrei mas falei mas o dinheiro não vai dar aí eu vou pegar esse aqui, o mês inteiro falando nunca mais uso esse papel.

Marielsa: Tem que ter marca. A marca do mercado tem a mesma qualidade que os outros e aí do próprio mercado, no Dia que eu compro mais e pra mim é tão bom quanto as outras marcas.

Moderadora - Tem essa coisa da marca do mercado?

Tem (várias falando ao mesmo tempo).

Nanci: Eles procuram manter a qualidade.

Luciene: Você percebe pela embalagem, marca de mercado, você percebe que a qualidade é boa.

Marielsa: Tem marcas Pão de açúcar.

(todas falando ao mesmo tempo)

Moderadora - Gente, preciso ouvir o que ela tá falando...

Marielsa: É tão bom quanto as outras marcas, a linha de pão do Dia é perfeita, integral, centeio.

Moderadora - Então tem uma categoria de produto que eu vou e olho a marca do supermercado, é isso?

Luciene: Café.

Rita: Levo um tipo de papel higiênico o Dia, e acabou e tem um que é perto de casa, eu comprei e estou feliz...

Marielsa: Gelatina pão leite, sabonete também.

Moderadora - Ele é mais barato?

Maria José: É bem mais barato e a qualidade é bem parecida.

Lucia: Óleo também.

Moderadora - Sempre tem lá?

Marielsa: Porque, dependendo da marca, você não acha e tem que ir em outro mercado.

Moderadora - Entendi.

Maria José: Hoje em dia, os mercados fazem isso, o que é muito bom essa renovação deles mesmos colocarem a marca deles.

Moderadora - E bom ?

Marcia: é, você tem mais opção de preços.

Edilene: É mais barato e gera uma concorrência de preços.

Moderadora - Que mais ?

Marcia: A vantagem, que se você não gostar você tem como reclamar e tem atendem assim com a maior atenção querem saber o por que o que aconteceu para melhorar.

Lucia: Imagina se você compra OMO, você vai reclamar, eles vão abrir uma fichinha mais nada e o mercado está ali é o nome deles que está ali na embalagem do produto, e se um consumidor reclama do produto tem um atendimento.

Moderadora - Tem esse negócio do atendimento?

Lucia: Tem uma preocupação

Maria José: E, às vezes, o próprio caixa pergunta você encontrou o produto, você gostou do produto.

Rita: Eu não levava esses produtos para a casa.

Moderadora - Por quê ?

Rita: Porque eu gostava de ser fiel a essas marcas.

Moderadora - Que sensação que dava quando você pensava em comprar essas marcas de supermercados?

Luciene: Ah! não presta.

Ate experimentar, depois não quer mais levar de outras marcas.

Rita: Eu acho que a embalagem conta muito também, porque assim as mercadorias que estão com marca Dia eu acho que não tem isso de chamar atenção; por exemplo, um sabonete que eu comprei na caixinha você olha e não vê e pra mim é bom, eu gosto disso, eu gosto de ver a embalagem.

Moderadora - Isso da embalagem é o quê ?

Rita: Atrativa. Eu gosto de ver a embalagem

Moderadora - Atrativa, todos os produtos é atrativa?

Nanci: Eles põem o preço acessível e justamente para o cliente pensar né porque eu tinha antigamente um pouco de restrição mais pela situação econômica que a gente vive de altos e baixos a gente esta procurando marcas mais baratas e tem produtos que tem só nome. Então, eu comecei a experimentar essas marcas de supermercados pelo preço pela embalagem de feijão arroz que são transparentes e você percebe a qualidade.

Nanci: E, hoje em dia, tem muitas marcas por causa do preço e você que esta lá e só tem sujeira e não vale a pena você comprar um feijão desse.

Moderadora - E você falou que tem um monte de feijões desses que têm muita sujeira. Esses de marca de supermercado, como que é ?

Nanci:Eu comprei e achei bom.

Edilene: A qualidade deles é parecida com essas de marcas.

Maria José: Eu já comprei feijão de uma marca super boa e levei a outra que estava mais barata para experimentar e estava limpinho e tudo mais. A hora que você abre, você não sabe, e, na hora de cozinhar você viu que a qualidade é até melhor. Às vezes, sabe, é aquela coisa e, quando você vai ver, valeu a pena e olha o quanto eu economizei e quanto eu deixei de economizar antes.

Moderadora - Então quando a gente compra um produto desses e a gente usa, que sensação que dá?

Lucia: Você poder economizar e aí você aproveita e já vai falando com essas pessoas porque tem gente que não compra eu comprei e gostei.

Maria José: E aí com o tempo você reencontra nossa que bom, e você encontra a pessoa e ela diz: nossa você usa desse!!!

Moderadora - Tem essa coisa então de comprar uma marca e ficar?

Sandra: Nossa eu não uso essa marca!!

Eu comprei uma marca de supermercado e encontrei uma tia minha e ela há mais eu gosto daquela marca, mas eu acho que você está pagando a marca do produto, eu, como consumidor, eu estou preocupado se o produto é bom.

Lucia: Meu irmão, às vezes, ele vai em casa e vê nossa, você está usando essas marcas? E presta ?

Lucia: Presta, do Dia mesmo, por que ele sempre vai em casa e pede alguma coisa, frita uma coxinha, faz alguma coisa e vê e porque você usa essa marca de óleo. Por que você não usa o Liza ? mais essa é uma marca boa e ai ele, não sei, não sei.

Lucia: Aí eu frito a coxinha e pergunto: e ai gostou da coxinha frita pelo óleo do Dia? E aí, olha eu não vejo diferença, uma hora dessas eu vou passar e comprar pra você ver a diferença.

Maria José: Às vezes, meu filho, mãe, você viu ali o que você comprou eu não conhecia e agora.

Maria José: Você testa, e, se gostar você compra, senão nunca mais...

Moderadora - E tem alguma marca assim de supermercado que vocês preferem ?

Do Dia (várias falando juntas).

Moderadora - Do dia é bom ?

Sim (várias falando juntas).

Compre bem (várias falando juntas).

Pão de açúcar e Carrefour (várias falando juntas).

Rita: Na verdade eu faço compras no Carrefour e eu não fazia é que eu fiz o cartão do Carrefour pra comprar uma outra coisa e acabei...

Marielsa : É importante não ter esse preconceito da marca tal e pode ganhar em questão de preço de tempo em questão do produto ser igual ou melhor até, porque não experimentar, não gostou, não compra mais.

Maria José: Eu tinha preconceito quem me convenceu foi o meu marido por que ele paga as contas; ele trouxe para casa para experimentar .

Moderadora - foi ele que comprou?

Maria José: Foi ele que comprou.

Moderadora - Então deixa eu entender uma coisa, quando vocês vão comprar alguma coisa em supermercados e vocês nunca compraram, vocês compram? Qual quantidade vocês compram ?

Maria José: Se uma coisa está num preço bom, então deixa eu comprar já, porque às vezes você vai no mercado e você nem compra porque você já tem em estoque e vai que o mês que vem já está um pouquinho mais alto.

Moderadora - E aí, quando vocês vão lá no supermercado vocês vão lá e se elegeram a marca do Dia. E aí você vai fazer a sua compra do mês e vai lá e não tem a marca. O que vocês fazem ?

Lucia: Reclama

Edilene: E leva outro.

Moderadora - Mais leva outro ? como é que eu escolho e eu vou lá, sempre compro a marca do Dia ?

Maria José: Eu vou procurar um que seja de pouco preço e outro teste como não tem aquele eu vou com outro lá vai esse.

Moderadora - Fala Rita? Você faz?

Rita: Faço.Eu fico

Moderadora - você deixa de comprar aquele produto e vai comprar em outro supermercado?

Marielsa: Se é um produto que eu goste assim eu vou em outro supermercado comprar. Eu acho que toda dona de casa tem opção de pelo menos duas marcas diferentes ou se não dá tempo de ir pelo menos vamos comprar outra marca.

Moderadora - E tem assim: antes de comprar outro produto, eu comprava lá uma marca X lá, né? E quando eu vou ao supermercado e chego lá e não tem o produto que eu queria, eu volto para a minha marca anterior ou procuro uma outra?

Maria José: Aí eu vou ver o preço.

Se aquela marca está mais ou menos com o preço que eu levava anteriormente.

Moderadora - Então pelo o que eu estou entendendo para vocês o que é mais importante realmente é o preço?

Nanci: Sim, o preço e a qualidade.

Maria José: Porque eu conheço e o preço é quase o mesmo.

Moderadora - Então, se o produto que eu levava antes e o produto do mercado estão num preço parecido, o que eu faço?

Compro o do mercado (várias falando juntas).

Moderadora - Por exemplo, eu tenho lá a marca que eu sempre consumia lá, então eu passei a comprar o produto do Carrefour e aí eu cheguei lá no supermercado e tem dois produtos com o mesmo preço. Qual eu escolho?

Rita: E aí eu volto para o outro.

Lucia: Eu volto também.

A maioria volta também, porque quem é fiel a marca sempre volta.

Rita: A qualidade em primeiro lugar.

Maria José: Porque não adianta só por estar com o preço baixo eu levar sem conhecer.

Sandra: Eu já comprei bolos da marca Carrefour que batem de dez a zero em docerias.

Lucia: Minha amiga foi lá no Extra de última hora e comprou um bolo. Todo mundo falou: que bolo é esse!!!!

Maria José: É muito raro agora você ir no supermercado e não ter uma doceria.

Edilene: Mas eu acho que nos supermercados essas coisas mais supérfluas eu acho que ainda está muito caro. Se você for comprar a cesta básica está num preço ótimo, mas se você parar para pensar os produtos mais supérfluos mesmo já não têm um preço tão diferente. Então talvez não compensa você usar a marca deles por causa de cinco centavos.

Edilene: Se for um produto que você vai usar o mês inteiro compensa, mais agora se é uma coisa que vai acabar eu acho que os mercados deveriam investir mais com certeza.

Marielsa: Os supermercados deveria investir mais, mais variedade de produtos.

Maria José: Você tem confiança no mercado, você vai lá e você sabe que eles vão resolver.

Nanci: Os produtos do Pão de Açúcar, os produtos... geralmente eu vou no Pão de Açúcar e compro os produtos, são bons. O Pão de Açúcar tem assim uma questão de qualidade para o consumidor, ele tá bastante elevado.

Edilene: A única coisa que eu acho que falta um pouco é demonstração.

Maria José: Eles não fazem demonstração de produtos.

Luciene: Não tem degustação.

Moderadora - Isso é o que falta?

Lucia: Para o bem dele mesmo.

Maria José: E claro que ele estaria fazendo isso para a gente levar o produto.

É (várias falando ao mesmo tempo).

Porque se você não conhece o gosto, você não vai levar, você tem que arriscar.

(várias falando juntas)

Eu acho que precisa confiar.

(várias falando juntas).

Sandra: Mas eu nunca vi degustação de mercadorias do mercado.

Rita: A propaganda deles é do jornalzinho mesmo que a gente compara os preços.

Sandra: Das marcas famosas tem sempre.

Maria José: Eu fico em dúvida, porque, às vezes, lança um produto novo, milk shake alguma, coisa, mas tá lá, se é daquela marca você não tem muito receio, essa marca já é conhecida mesmo no mercado.

Edilene: Agora o Dia eu não gosto mesmo de ir, pelo menos próximo da minha casa, eu acho assim, eles lançam o jornalzinho, as ofertas daquele dia, quando você chega no mercado já não tem.

Luciene: Já aconteceu isso comigo.

Edilene: No Compre Bem já não é assim.

Moderadora - E quando isso acontece?

Luciene: É decepcionante.

Luciene: Mas você tem que chegar lá com o jornalzinho enorme, ela me trouxe da loja e tava 1,49, para que que você pagou esse preço, ela falou eu não vi, agora eu tô esperando ter que ir lá, eu guardei a notinha e tudo pra ir lá e mostrar.

Mas eu reclamo, né, eu reclamo... A gente tem direitos.

Sandra: E no jornal tava aquele jogo de panelas de vidro que vale o dobro do preço, chegou lá tava outro, quando foi passar no caixa, mas não é isso, chamou o gerente, o gerente falou você vai levar e não vai pagar.

Rita: Eu chamo na hora.

Rita: Você não tem nem vergonha de chamar.

Luciene: Eu não espero nem o caixa, eu chamo na hora.

Moderadora - Gente, eu vou um minutinho lá para ver se tem alguma coisa que eles querem entender melhor, a gente continua esse assunto.

Moderadora sai da sala para conversar com o observador.

As participantes continuam conversando:

Isso aconteceu com as panelas.

O preço tava no cartaz desse tamanho, mas cadê o cartaz, não tem umas caixas, aí tem um cartaz desse tamanho.

Uma geladeira grande.

O meu é queijo Minas.

Quando eu tô passando lá.

Aí eu falo, ó.

Tem dez parcelas para pagar e chega lá não compensa.

Só que aí vai ver o nome da pessoa.

Eu prefiro não voltar.

Aquele empréstimo que eu paguei.

É até mais perto.

Moderadora - Gente, uma perguntinha, a gente tava falando dessas marcas do supermercado... (inaudível). Quando eu vou comprar produto de limpeza, eu compro marca de supermercado ou essas marcas mais famosas?

Nanci: Até compraria, como já foi dito aqui, para experimentar, mas eu já fiz o teste e não gostei.

Marcia: Eu compro mais a do supermercado.

Moderadora - Que tipo de produto que você comprou que você não gostou?

Nanci: Tipo esses desinfetantes de banheiro, Pinho, eu acho que tem uns que é só água com cheiro.

Nanci: Eu não comprei para cheirar.

Rita: Na verdade é mesmo.

Rita: É ruim, é um produto ruim.

Marielsa: Os produtos que eu experimentei e não gostei foi o caldo de carne, o de galinha e tal, isso é meio complicado...

E amaciante, isso também é complicado.

Moderadora - E quando a gente vai comprar comida, vocês compraram já algum produto?

Maria José: É melhor.

O hambúrguer.

Pão, arroz, feijão (várias falando juntas).

A gente compra bastante biscoito.

Nanci: O biscoito é bom, eu gosto.

Maria José: Eu acho que quanto ao grosso assim, alimentação, feijão, essas coisas eles não deixam a desejar não, isso eles estão caprichando, não é muito inferior da qualidade das marcas que está lá em cima.

Nanci: Sabonete também.

Marcia: O grande problema é o desinfetante.

Desinfetante infelizmente.

(inaudível)

Marcia: Achocolatado é muito.

Edilene: A farinha Láctea, eu comecei a comprar, o da Nestlé tava caríssimo, eu fui comprar O Dia, horrível, horrível, ela falou que não queria, quando eu fui experimentar eu não gostei.

Sandra: Ele é ótimo.

Moderadora - O que que é ótimo?

Marcia: O achocolatado.

Sandra: A minha prima fala assim: eu faço brigadeiro só com Nescau, eu comprei outro achocolatado, ficou igualzinho.

Fica mais forte.

Igual ao outro que é mais forte.

Aí eu comprei Carrefour.

Moderadora - Quando vocês vão lá no supermercado e compram uma marca famosa, qual que é a sensação que vocês ficam quando vocês compram uma marca famosa?

Rita: Agora você tem o poder.

Maria José: Confiança.

Nanci: Tranqüila.

Maria José: Agora quando você vai no supermercado, você vê aquela marca com preço ótimo.

Lucia: Tem esse Ice Tea Rosa, eu só usava Ice Tea, aí a minha sogra comprou um da marca Carrefour, trocou, a gente não usa mais, muito bom, muito bom mesmo. A gente só usa da marca Carrefour.

Tem uns produtos que não tem como.

E aí quando a gente vai comprar...

Moderadora - Eu já entendi quando a gente olha a marca mais famosa. Quando eu compro a marca do Carrefour, ou do Extra ou do Dia, que sensação que eu tenho?

Marielsa: Ah, mais liberdade, mais opção.

Moderadora - Mais opção, mais liberdade, que mais, sensação de?

Economia (várias falando juntas).

Economia.

Economia (várias falando juntas).

Luciene: Tá fazendo a satisfação que tá comprando o mesmo produto, né, da mesma qualidade.

Sandra: É que nem o pão de queijo, pão de queijo eu comprava sempre de uma marca famosa, aí a minha prima descobriu um saco do mercado, nossa! agora eu compro muito mais, pago muito menos, e é a mesma coisa.

Maria José: Leite condensado.

Lucia: Leite condensado você chega em casa parece suco, porque você põe na tigela, não tem consistência alguma.

Tem alguns produtos que não dá.

Tudo não.

Da Parmalat, olha, eu sinto muito, mas não dá, eu não gosto, o Parmalat.

Luciene: Tem uns que não compensa.

Marielsa: A ração da marca do mercado não presta.

Moderadora - Agora a gente vai fazer um exercício aqui de imaginação, então assim, acabou de entrar aqui uma marca famosa, quem é essa pessoa?

Lucia: Omo.

Rita: Omo.

Moderadora - Omo. Não, como é essa pessoa? Ela se transformou em uma pessoa.

Sandra: Bonito, executivo.

Edilene: Cheiroso, educado.

Uma voz bem linda (várias falando juntas).

Muita classe (várias falando juntas).

Moderadora - Que mais?

Marielsa: Tem carro importado.

Moderadora - Tem carro importado.

Tem cachorro e gato.

Nanci: Mora na zona sul.

Lucia: É culto.

Luciene: É uma pessoa dois em um, porque o Omo tem isso, tem os que vêm com amaciante já.

Qualidade dupla.

Moderadora - Qualidade dupla.

Nanci: O Omo faz muito. Dizei de usar o Omo há muito tempo.

Lembra o tempo que eu era casada e os filhos eram pequenos, tinha que usar o Omo porque a criançada encardía muito as roupas, eu não podia usar um genérico.

Moderadora - Se a gente pensar assim, independente de ser Omo, uma marca famosa tem essas características assim, é isso?

Tem.

Tem.

(várias falando juntas).

Maria José: É gostoso.

Nanci: Eu acho que geralmente esse tipo de marca mostra, as pessoas hoje têm um pouco isso, a gente tá explicando aqui que tem marcas que chegam mesmo ao nível do preconceito, então é uma questão que mostra mais o poder aquisitivo da pessoa.

Moderadora - É?

Eu acho que tem.

Tem.

Tem.

(várias falando juntas).

Nanci: Tem pessoas que querem mostrar o poder aquisitivo através das marcas, tem nem condições às vezes de ter aquilo.

Mas tem lá.

Edilene: É tipo, você olha no carrinho, você só vê coisa de marca.

Nanci: Você quer ostentar, eu posso comprar o Omo, eu posso comprar o Confort, eu posso comprar essas marcas que estão sempre na televisão.

Marielsa: Eu acho bem falta de personalidade.

Nescau.

Marielsa: O dinheiro é meu, eu compro o que eu quiser.

Eu tava na volta da escola com uma mãe que comprou tal produto, nossa, é terrível isso.

Mas tem gente que se preocupa.

Maria José: É uma sensação horrível, uma sensação que só você estando, você tá dentro, você tá conversando, ah eu fui no mercado e comprei isso, ah, você usa esse produto, entendeu. Por que poxa! Será por que?

Sandra: Eu comprava o Melita, aí eu falava para minha tia, ah, eu compro o Melita, aí você viu agora o Três Corações é bom, eu comprei para experimentar, quando eu fui falar para ela, nossa, eu adorei, ela falou do Melita, ela falou tanto do Melita, eu falei tia, cadê os Três Corações, ah, não é muito bom.

Marielsa: Dá vontade de você fazer assim, você comprou esse leite? Ah, eu comprei semana passada.

Edilene: Dá vontade de você falar, vem tudo da mesma vaca.

Lucia: Se é branco, qualquer marca, né?

Moderadora - Gente, agora entrou agora aqui o produto da marca do supermercado, quem é essa pessoa?

Rita: Uma pessoa simpática.

Maria José: Confiança.

Moderadora - Transmite confiança?

Luciene: Você sabe o que você tá comprando.

Moderadora - Mas que transmite confiança.

Rita: Simples, simpático, você sente mais assim, mais liberdade de falar com a pessoa, do que parece ter uma parede assim, né. Parece que o executivo tem uma parede assim...

Sandra: Uma pessoa que qualquer problema vai te atender.

Marcia: Econômico.

Nanci: Uma pessoa que está aberta a mudanças

Nanci: A pessoa tem facilidade de se adaptar, ela tá preocupada com o consumidor.

Edilene: Uma pessoa que tá querendo apresentar um produto.

Preocupada com o consumidor.

Vai dar bem mais atenção.

(várias falando juntas).

Moderadora - Vai dar mais atenção, é uma pessoa de qualidade, uma pessoa que não tem medo de arriscar, ousar.

Marielsa: Publicitário que tem uma moto. Não é engravatado.

Rita: Eu acho assim, que ele pode até ter, mas ele prefere ter mais contato com as pessoas.

Moderadora - Como é que ele está vestido?

Marielsa: Jeans, tênis.

Tênis Nike.

Lucia: Ele tá de bermudão, sandália.

Esportivo.

Marielsa: Esse tem gato e cachorro. Esse tem

Rita: Esse é mais amoroso.

Moderadora - É mais próximo da gente?
É, mais próximo (várias falando juntas).

Marcia: É mais palpável, né.

Tá mais perto.

Você não tem receio de chegar até ele.

Tem mais realidade, né?

É.

Marielsa: Eu vou comprar aquela marca, vou comprar para que as pessoas vejam que eu estou bem na fita, que eu gosto de comprar esse produto.

Maria José: Eu acho que hoje em dia não tá mais assim não, é o que eu posso pagar, não dá para usar porque a vizinha tá usando, não, eu uso outra marca e a minha roupa tá igual a sua, às vezes tá até melhor.

É.

Marielsa: Nossa! aquela camisa tua tá meio amarela.

Luciene: Só para se vingar, né?

Só para se vingar.

Maria José: Não tem essa coisa: eu preciso mostrar que eu também sou boa, eu uso esse produto.

É.

Maria José: Isso aí a gente tem uma sede de mostrar, sabe?

Han –han.

Maria José: Veja só, você debochou, debochou não, se sentiu um pouco assim, tô usando a mesma coisa, sua roupa está igualzinho a minha, até melhor que a sua.

Rita: Mas para mim avançou.

Rita: Tá mais cheirosa.

Rita: Eu peguei o sabonete.

Rita: Cheirosinho.

Rita: Pegando, passando a mão para poder acreditar.

Moderadora - Mas nem todo sabonete você pode fazer isso...

Rita: Não.

No mercado.

Vou eu e meu marido.

Eu pegava determinado sabonete, não me conformava, e tinha a mesma coisa.

Papel higiênico eu falei, não, não é possível.

Maria José: Tem que ter, não tem jeito, você sente a diferença no nome, como é que ele, e eu comprava aquele caríssimo, só que tem aquele.

Mesma coisa.

Papel higiênico, nossa, aquele papel higiênico está super caro, e aí, poxa.

Moderadora - E aí, gente, se eu tivesse que falar alguma coisa para melhorar uma marca dessas boas, ah, o quê que falta para uma marca boa?

Marielsa: Mais variedade, degustação.

Maria José: Preço.

Marielsa: Embalagem transparente que é pra você ver.

Pergunta - Embalagem transparente.

Que dê para você ver.

Moderadora - E o que que falta para uma marca de supermercado?
Degustação (várias falando juntas).

Moderadora - Degustação.

Nanci: Preço é bom.

Depende no departamento.

Edilene: Tem que estar disponível. Não adianta a propaganda estar no papelzinho e chega lá não ter.

Edilene: Tem muito que tá lá disponível.

Moderadora - Disponível no mercado?

Tá disponível, se tiver propaganda no jornalzinho.

A quantidade.

Maria José: Tem jornalzinho que já põe embaixo a quantidade para o cliente, até tal dia também, porque, se você chegar em outro dia, você não vai poder, ali já deixou bem claro, já colocou preço e já pode aumentar na quarta, eles especificam.

Mas, às vezes, isso acontece, na parte da manhã não dá para mim ir, a não ser que eu vá depois do almoço, porque eu chego para o almoço e daí que eu vou, eu não encontro mais, o que acontece muito quando eu chego lá, acabou, aí às vezes ele quer me empurrar um outro produto, mas eu não quero.

Tem pouca quantidade.

Edilene: No Compre Bem eles estão sempre repondo, geralmente eles repõem mais, mas várias vezes eu chego lá e não tem, às vezes eu até desanimo, vamos lá, eu chego lá e não tem.

Moderadora - E o que que é bom nesse produto de marca do mercado, o que é muito bom que eles têm?

A qualidade (várias falando juntas).

A qualidade e o preço (várias falando juntas).

Rita: Espero que o preço nunca seja uma diferença pequena um do outro. Se não acaba levando o outro.

Nanci: Tem que ter uma diferença muito grande, se não você acaba optando.

Tem que ser um preço que chama a atenção em primeiro lugar, eu quero saber o preço, o que vai chamara atenção é o preço, você vai olhar.

Maria José: É muito bom quando você vê aquele preço e fala, meu Deus, será que eu vou experimentar, quando você chega em casa você fala, você toma um susto, valeu à pena, porque tá tão barato às vezes que você fala: Meu Deus.

Moderadora - O que que precisa melhorar nesses produtos, além da qualidade, além de estar mais disponível?

Maria José: Eu acho que eles têm que estar mais para a gente ver, sabe.

Marielsa: Tem que ter mais variedade.

Sandra: Mais variedade.

Lucia: Deixar mais exposto para a gente.

Luciene: Propaganda também.

Marcia: Eles não fazem, é só um jornal.

Rita: Degustação também, porque, às vezes, você passa no supermercado, você não vai ficar olhando, se eu vejo uma marca, não deu tempo nem de olhar, aonde ela está, entendeu, então eu acho que tem que ter degustação mesmo.

Você não vai estar olhando.

Nanci: Promoção de alguma coisa, porque isso chama.

Nanci: Laticínios, esses produtos congelados, porque para falar a verdade eu não confio muito nessas marcas eu tenho um certo receio, nessas coisas que a gente come a seco, o arroz, o feijão, mas essas coisas tipo congelado, iogurte essas coisas.

Nanci: Se não tiver degustação, eu não compro não.

Moderadora - Que sensação que dá?

Nanci : Como assim?

Moderadora - Quando você vai lá comprar esse produto, e você falou que você não confia muito, que sensação que é essa?

Nanci:Que eu acho que eu vou comprar e não vou gostar.

Moderadora - Por quê?

Nanci: Não é o mesmo sabor, não é a mesma qualidade, você tem o hambúrguer, almôndega essas coisas, eu sempre busco as melhores marcas.

Moderadora - Parece um produto de pior qualidade, é isso?

Nanci: É de uma qualidade inferior, geralmente é uma qualidade inferior, e eu sempre trabalho com essas coisas, carne, eu sempre procuro as melhores marcas, para esse tipo de produto eu procuro as melhores marcas.

Nanci: Agora que nem as meninas falaram, se tivesse uma degustação, para experimentar, para ver se vale a pena, porque pode você comprar e não gostar, já aconteceu isso, de deixar até a bandeja, não conseguir comer o resto, por ter comprado uma marca que eu não digo que foi marca do supermercado, uma marca inferior, que eu não gostei, por isso eu já fico com receio de marcas inferiores.

Maria José: Tem marca que você leva uma vez só, nunca mais leva.

É, nunca mais.

Aquela coisa...

Moderadora - Mas pelo que eu tô entendendo isso acontece não só com a marca do supermercado.

Não.

Não.

(várias falando juntas).

Maria José: Tem umas marcas que deixam a desejar.

Sem ser a do mercado.

É (várias falando juntas).

Moderadora - Gente, a gente já tá acabando, eu só vou ver se ficou alguma coisa ainda para perguntar, e aí a gente já encerra.

Moderadora sai da sala para consultar o observador.

Moderadora - Missão cumprida, gente, vocês gostaram?

Adoramos (várias falando juntas).

Moderadora - Também adorei.

Foi tranquilo (várias falando juntas).

Moderadora - Eu também adorei. Super obrigado pela ajuda que vocês me deram (despedidas).

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)