

A percepção dos indivíduos frente ao consumo de Marcas Próprias: abordagem através da Técnica Projetiva

THIAGO ANTONIO BEURON

(Universidade Federal de Santa Maria) tbeuron@gmail.com

ALETÉIA DE MOURA CARPES

(Universidade Federal de Santa Maria) alecarpes.adm@hotmail.com

JORDANA MARQUES KNEIPP

(Universidade Federal de Santa Maria) jordana_mk@hotmail.com

ELITON LUIZ MOREIRA

(Universidade Estadual do Centro Oeste) elitonlmoreira@hotmail.com

LUCIANA FLORES BATTISTELLA

(Universidade Federal de Santa Maria) luttibattistella@hotmail.com

Resumo: As Marcas Próprias (MPs) caracterizam os produtos que se encontram registrados e comercializados com exclusividade em determinado estabelecimento, e, nos últimos vinte anos, têm sido identificadas como elemento estratégico em um grande número de empresas. Associadas geralmente a um menor preço, quando comparadas aos produtos similares, as MPs estão conquistando crescentemente a preferência dos consumidores, que encontram nesta opção, além da economia de custos, maior variedade de produtos e qualidade garantida pelo estabelecimento vendedor. Observando essa tendência, o presente artigo optou por realizar um estudo qualitativo, utilizando uma técnica projetiva como forma de captar a percepção inconsciente dos indivíduos quanto aos consumidores de MPs e ao contexto em que estes se encontram. A técnica foi aplicada através de duas figuras não estruturadas, apresentadas a sessenta universitários, na qual foram apontadas pelos indivíduos entrevistados as seguintes questões: análise de opções, marca, preço, comunicação, qualidade do produto, organização do espaço e gênero. O texto traz contribuições valiosas ao conhecimento em marketing, pois verifica a percepção das MPs através do componente cognitivo, com o qual é possível assimilar projeções das necessidades pessoais muitas vezes difíceis de serem capturadas com entrevistas estruturadas. Constatou-se que os produtos de MPs ainda encontram-se associados a preços mais baixos, no entanto, o preconceito envolvendo a qualidade inferior das mercadorias tem se dissolvido.

Palavras-chave: Marcas Próprias. Consumidor. Percepção.

The perception of the front of the consumption of individuals Own Brands: Projective Technique approach through

Abstract: Own brands that characterize the products are registered and marketed exclusively in certain establishments, and in the last twenty years have been identified as a strategic element in a large number of companies. Usually associated with a lower price when compared to similar products, the own brands are increasingly gaining the preference of consumers who find this option in addition to cost savings, greater product variety and quality guaranteed by the selling establishment. Noting this trend, this paper chose to undertake a qualitative study, using a projective technique as a way to capture the unconscious perception of individuals as consumers of owns brands and the context in which they are. The technique was applied by two unstructured figures, submitted to sixty students, which were highlighted by interviewees the following questions: analysis of options, brand,

price, communication, product quality, organization of space and gender. The text provides valuable contributions to knowledge in marketing, because there the perception of own brands through the cognitive component, with which it is possible to assimilate projections of personal needs often difficult to capture with structured interviews.

Key words: Own brands. Consumer. Perception.

INTRODUÇÃO

A marca de um produto funciona como um instrumento identificador da origem das mercadorias, servindo principalmente para diferenciá-las da concorrência. Criadores de gado e produtores locais já utilizavam este artifício para “marcar” aquilo que era de seu domínio, diferenciando seus bens de vizinhos e concorrentes, e dificultando assim a ação de saqueadores, e foi através deste ato de “marcar” o gado que surgiu o termo “marca”, originário do inglês *brand*, como modo de formalizar a posse (OLIVEIRA e GIULIANI, 2006).

Kotler (1997) mostra que o uso de marcas para diferenciar a origem dos produtos ocorre desde o mundo antigo, quando o escultor Phídias e o dramaturgo Aristófanes colocaram suas assinaturas nas respectivas obras, sendo procedidos na época da Renascença pelos artistas Cellini e Michelangelo. A partir do século XIX, as indústrias farmacêuticas e de alimentos desencadearam o uso das marcas, e as promoções de venda e propaganda alavancaram o desenvolvimento e a fixação destas com os consumidores, como forma de diferenciar os produtos e posicioná-los junto ao consumidor (SERRALVO, 2001).

As Marcas Próprias (MPs) caracterizam os produtos que pertencem aos varejistas, atacadistas, associações ou qualquer outro distribuidor de bens de consumo, registrados e comercializados com exclusividade no estabelecimento (ABMAPRO, 2010). Através da criação de MPs, torna-se possível a venda dos produtos a preços mais baixos, já que, de acordo com Pereira (1998, *apud* Carvalho Júnior *et al.*, 2008) tem –se: I) menor custo de promoção, já que não competem em termos de propaganda no estabelecimento; II) menor custo de distribuição; e III) menor custo de aquisição.

Aaker (2007, p.25) defende que a criação de uma marca não só produz ativos à empresa, como também é necessária para o crescimento da mesma. Observando esta tendência, grandes atacadistas e varejistas visualizaram a marca como uma estratégia, e estão optando pela criação de Marcas Próprias-MPs, de forma a obter certas vantagens competitivas, tais como: maior lealdade do consumidor, giro extra e melhores margens de lucro (CUNHA *et al.*, 2004).

O fato de os produtos de MPs poderem ser adquiri-

dos a preços significativamente inferiores aos demais é tido pelos consumidores como o maior diferencial, e, muitas vezes, geram discussões relacionadas à boa qualidade das mercadorias. Embora em algumas ocasiões essa dúvida relacionada ao binômio qualidade e preço permaneça na mente do consumidor, as pesquisas mostram que os produtos de MPs conquistaram uma parcela importante da preferência dos indivíduos (ABMAPRO, 2010).

Observando todos esses atributos relacionados às MPs, surge o seguinte problema de pesquisa: qual é a percepção dos indivíduos em relação aos consumidores de Marcas Próprias, e como é o contexto visualizado por eles no momento em que se realiza a escolha e a compra dos produtos?

Para obtenção da resposta ao problema de pesquisa, optou-se pela utilização de uma proposta metodológica diferente das habituais, onde os diagnósticos foram obtidos através da aplicação de técnicas projetivas com sessenta universitários. Sem a intenção de retirar os méritos da utilização de questionários estruturados ou semi-estruturados, pois estes são componentes de grande relevância dentro dos diversos campos acadêmicos, acredita-se que as técnicas projetivas podem capturar no íntimo de cada indivíduo as percepções acerca de um tema.

De acordo com Kotler (1996), as técnicas comuns de investigação, de observações diretas e entrevistas podem determinar a distribuição de características, tais como idade e tamanho da família, mas não são bem sucedidas em determinar a frequência dos estados mentais que estão profundamente enraizados dentro de cada indivíduo.

O artifício do teste projetivo vai ao encontro dos preceitos do marketing, que pretende estar sempre à frente daquilo que o consumidor deseja, desvendando os desejos intrínsecos dos mesmos, e, conforme Kotler (1996, p. 43) “dirigido para a realização da satisfação do cliente como solução para satisfazer aos objetivos da organização”.

Trata-se de uma pesquisa descritiva com o uso de abordagem qualitativa (técnicas de projeção), que permite aos indivíduos exporem suas atitudes frente ao problema descrito. Através da apresentação de duas figuras não-estruturadas aos entrevistados, foi possível verificar as percepções existentes sobre os consumidores de MPs, bem como o contexto em que os mesmos se encontram.

Para analisar o conjunto de respostas obtidas nos testes, foi feita a opção pela análise de conteúdo de Bardin

(1977), onde foram organizadas em um constructo, com o intuito de facilitar a análise dos dados.

Sendo assim, a pesquisa é iniciada com uma reflexão teórica, apresentando os mais relevantes pontos dos temas que o problema da pesquisa engloba. Logo depois é apresentada a metodologia utilizada no estudo, onde também são trazidos os benefícios da utilização das técnicas projetivas na obtenção de diagnósticos e, por fim, tem-se as respostas obtidas e suas análises, organizadas através de uma matriz com sete constructos.

É válida a ressalva que este não se trata de um estudo de caso de certas marcas próprias, não importando as marcas mencionadas nas interações sociais, mas que estas fossem significadas por meio de valores pessoais e refletidas em suas atitudes e intenção de compra.

REFLEXÃO TEÓRICA

O USO DAS MARCAS

As marcas ocupam espaços privilegiados nas mentes dos consumidores e, percebendo isto, as organizações estão cuidando deste aspecto, estudando o segmento adequado para posicioná-la junto aos consumidores e assim atingir seus objetivos estratégicos, diante de um mercado competitivo.

Embora as evidências apontem a criação das marcas na idade antiga, pelos escultores e demais artistas, Kotler (1997) acredita que foi em 1980, com o crescimento das empresas nacionais e da mídia, que o produtor se apressou em definir marcas em seus produtos. Para Oliveira e Giuliani (2006, p. 129), “a multiplicação das marcas é parte das inúmeras estratégias utilizadas atualmente para buscar atender a cada nicho de mercado”.

Kotler (1997, p. 233) afirma que há pelo menos quatro razões que levam à criação da marca: I) fins de identificação, objetivando simplificar o manuseio e a busca das mercadorias; II) proteção de características peculiares do produto contra imitação; III) conotação de qualidade, obtendo reconhecimento da marca; IV) oportunidade de criar história e reputação únicos, que possam criar a base para a diferenciação de preço.

Serralvo (2001) enfatiza que a distinção final entre os produtos se dá pelo valor de uma marca, traduzindo o valor do uso para o comprador de determinado produto. Las Casas (2001, p. 27) verifica que a geração atual é marcada pelo desejo de novidades, ou seja, as pessoas costumam experimentar diferentes marcas, portanto, o marketing teria o objetivo de criar valor na mente dos consumidores, estabelecendo um ponto comum entre o consumidor e o produto.

A escolha do consumidor pelos produtos estaria associada à imagem que a marca reflete. Karsaklian (2000, p. 181) define a imagem que uma marca traz como “o conjunto das percepções que um consumidor tem um produto,

uma empresa, uma pessoa ou uma ideia”, fazendo com que a mercadoria ocupe determinado posicionamento na mente do consumidor.

Kotler (1997) verifica que é essencial que a empresa firme sua marca na mente do consumidor para que ele opte por ela, e não a do concorrente. Até porque, quando o cliente troca a marca de determinado produto, isso pode ser consequência da variedade de mercadorias oferecidas, e não devido à insatisfação.

Para ser eficaz, a marca deve fazer eco aos clientes, diferenciar-se dos concorrentes e representar aquilo que a organização pode fazer. Além disso, a análise estratégica de uma marca ajuda o administrador a compreender o cliente, os concorrentes e a organização por trás da marca (AAKER, 2007, p.50).

AS MARCAS PRÓPRIAS

Como estratégia para a obtenção de lucros, vários atacadistas e varejistas estão optando pela criação de Marcas Próprias- MPs em seus estabelecimentos, sendo estas referentes a “produtos ou marcas que pertencem aos varejistas, atacadistas, associações ou qualquer outro distribuidor de bens de consumo, registrados e comercializados com exclusividade” (ABMAPRO, 2010).

Criando MPs, as empresas varejistas e atacadistas obtêm a fidelização do cliente à loja e aumentam a rentabilidade do estabelecimento. Outra estratégia que ocorre é investir nas MPs criando outros itens, possibilitando a concorrência com marcas líderes, já que o consumidor confia na qualidade oferecida pelo estabelecimento no qual realiza as suas compras.

Kotler (1996) lembra que o estabelecimento que tem MPs possui maior controle sobre a determinação do preço e controle sobre a empresa que fabrica o produto, visto que pode ameaçar mudar de fornecedor.

Outro fator vantajoso às empresas que optam pela criação das MPs é em relação aos custos na cadeia de produção, que são consideravelmente reduzidos quando comparados aos das demais marcas, pois aquelas não têm despesas em termos de promoção, distribuição e custos de aquisição.

Esses benefícios adquiridos pelos varejistas e atacadistas que comercializam MPs remetem a um confronto com as empresas fabricantes das demais marcas. Kotler (1996, p. 234) observa este confronto que foi denominado como “batalha das marcas”, lembrando que o distribuidor tem ao seu lado a vantagem dos espaços nas prateleiras a sua disposição, o que torna difícil a concorrência, principalmente para os fabricantes pequenos.

Com a redução destes custos, o distribuidor adquire a vantagem de oferecer seus produtos a um preço reduzido às demais marcas, fazendo com que o consumidor opte por comprá-los. Estudos observam o crescimento do consumo das MPs, que estaria relacionado à crise financeira, onde os

indivíduos se tornaram mais flexíveis em relação à experimentação de novos produtos, em busca de melhores preços (ABMAPRO, 2010).

A opção pelo consumo de MPs esteve primeiramente relacionado ao preço reduzido dos produtos, e as próprias empresas não apresentavam preocupação referente à estética das embalagens e não enfatizavam a qualidade das mercadorias. Eram as chamadas “Marcas Brancas”, visto que os produtos não tinham nenhuma identificação na embalagem (Costa *et al.*, 2007).

No intuito de despertar a atenção do cliente e fidelizá-lo, os distribuidores de MPs passaram a optar pelo oferecimento de embalagens atrativas e primar pela qualidade de seus produtos, desejando mostrar ao cliente que é possível encontrar boas mercadorias a um custo menor.

MÉTODO

A natureza desta pesquisa é descritiva. Os estudos descritivos são estruturados e criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa (HAIR *et al.*, 2005; AAKER *et al.*, 2004).

A orientação para este artigo segue a tradição interpretativista, em que a linguagem é entendida como base da construção da realidade. A perspectiva está alinhada com a visão antropológica do consumo ao conceituar o objeto de investigação à dimensão simbólica das marcas próprias, e tal pressuposto leva ao entendimento das marcas como signos da linguagem.

Assume-se uma perspectiva pragmática, em que se entende que o significado dos signos pode variar de acordo com seu uso, o que leva um mesmo termo a assumir diferentes e novos significados ao longo do tempo (WITTGENSTEIN, 2005). Com isso, evidencia-se que as marcas tenham seu significado estabelecido ou alterado na medida em que são usadas simbolicamente pelos seus consumidores, quando de suas interações sociais.

Allérès (2000) observa que necessidade e desejo são as duas unidades necessárias à passagem para o ato de consumo, sendo uma pertencente ao campo do real, das neces-

sidades, e a outra do campo do imaginário e dos símbolos.

Como meio para atingir os objetivos propostos, em que deveriam ser resgatadas percepções do inconsciente do indivíduo, foram realizadas técnicas de projeção com sessenta universitários, objetivando possibilitar que os sentimentos e atitudes verdadeiras se desvelem.

Trata-se de um modelo psicanalítico para compreender o comportamento do consumidor, que visualiza que as necessidades do homem operam em vários níveis de consciência que não são observadas *a priori* (KOTLER, 1997). De acordo com Allérès (2000, p.47) “cada escolha de consumo, cada ato de compra, traduz tanto uma necessidade profunda, absoluta, necessária à sobrevivência da vida cotidiana, quanto uma necessidade relativa, menos indispensável, portadora de desejos e de símbolos”.

Freud afirma que o objetivo do método psicanalítico é fortalecer o ego (MARIOTTI, 2007, p.119), já que à medida que o indivíduo cresce, uma parte de seu psique, o seu *id*, permanece no reservatório de seus impulsos ou anseios, enquanto o *ego* se torna o centro do consciente de planejamento para procurar o escoamento de seus impulsos (KOTLER, 1996). Existe então o *superego*, que canaliza os impulsos instintivos para saídas aprovadas socialmente, evitando sentimentos de culpa e vergonha.

Percebendo esses fatores, conforme Kotler (1996, p. 105) argumenta, “o comportamento do indivíduo nunca é simples; suas fontes motivadoras não são óbvias para um observador casual ou profundamente compreendidas em si próprio”. O autor segue o pensamento verificando que “a implicação mais importante de marketing nesse modelo é de que os compradores são motivados tanto por aspectos simbólicos como funcionais do produto”.

Para tanto, foram apresentadas duas figuras (ver Figura 1 e Figura 2) para os estudantes, sendo que, como sugere a técnica, ambas são ambíguas, não deixando entender suas preferências. Os respondentes se deparavam então com uma situação não-estruturada, vaga, ambígua e eram instados a responder, sendo que “como a situação é mal definida e não há um verdadeiro significado, o respondente tem de usar sua própria estrutura de referência.” (MCDANIEL, GATES, 2005, p. 60).



Figura 1- Consumidora A de MPs.



Figura 2- Consumidora B de MPs.

Para a obtenção do diagnóstico, foi solicitado que os participantes descrevessem suas percepções a partir da visualização da figura, acerca de tudo que era observado em cada ilustração.

As técnicas projetivas são amplamente utilizadas na psicologia para a obtenção de diagnósticos e são uma valorização do simbólico, pois concedem ao indivíduo a realidade imediata, integrada com seu mundo e sua realidade pessoal (MELLO e FORMIGA, 2000).

De acordo com a Teoria de Maslow, as necessidades ativam as motivações da compra (KARSAKLIAN, 2000, p. 33), mas, no entanto, as motivações encontram resistências, que seriam os chamados “freios”. De acordo com a autora, esses seriam inibições ou medos, que fazem o consumidor não ousar por se preocupar com a opinião alheia.

Deseja-se então fazer uso da técnica projetiva, abrangida pela teoria psicanalítica, para capturar as observações do inconsciente dos indivíduos entrevistados, como forma de verificar se há ainda preconceitos em relação à utilização das MPs, já que a existência destas por diversas vezes foi marcada por dúvidas em relação à qualidade e relacionada a consumidores com baixo poder aquisitivo.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir das constatações verificadas pelos testes projetivos, foram obtidos sete constructos para compor a matriz de agrupamento conceitual sobre as percepções dos consumidores sobre MPs (ver Quadro 1).

CONSTRUCTO	VARIÁVEIS
Análise de opções	- análise das opções de compra - tem opções a disposição do consumidor
Marca	- julgamento sobre se é ético ou não as MPs - questões a respeito do fabricante
Preço	- ligação com preço baixo
Comunicação	- influência da publicidade sobre o consumidor - como aspecto indutivo
Qualidade do produto	- julgamento sobre a qualidade da MPs - discussão sobre marcas e qualidade
Organização do espaço	- foram observados as questões espaciais do local da compra - considerações sobre embalagens e design
Gênero	- observações quanto a quem realiza a compra - papéis estereotipados

Quadro 1- Matriz de Agrupamento Conceitual.
Fonte: Dados da pesquisa

Essa é uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática de conteúdo evidente da comunicação. De acordo com Triviños (1987), ela presta-se ao estudo das motivações, atitudes, valores, crenças e tendências, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens e obter indicadores que permitam a inferência de conhecimentos.

A divisão desses agrupamentos foi organizada no intuito de facilitar a análise. Assim, apesar dessa divisão, as informações contidas em cada um dos grupos são interdependentes, visto que as divisões foram elaboradas para melhor compreensão de cada variável do agrupamento. Apresentam-se a seguir os achados da técnica projetiva.

ANÁLISE DE OPÇÕES

Este constructo avaliou o que os participantes na pesquisa viram que a consumidora estava realizando, uma análise do produto sabão em pó, sendo que existem outras opções a sua disposição:

As mulheres estão analisando todas as opções de sabão em pó, para ver qual marca vão comprar. É assim que devemos fazer em nossas vidas, analisar todas as opções antes de tomarmos alguma decisão (E33).

As figuras mostram um consumidor adquirindo um produto, dentre as várias opções disponíveis, com a marca do mesmo nome do supermercado (E7).

As moças estão comprando um produto com o nome do supermercado, constatando sua similaridade com os demais (E14).

Eu acredito que as consumidoras estejam comprando o produto “sabão pena azul” e que ao parar em frente à prateleira esteja pensando na possibilidade de trocá-lo por outra marca de sabão. Na minha opinião, o rosto delas expressa “dúvida” (E56).

MARCA

Trata-se de concessão de marca (do supermercado, detentor do referido direito de propriedade industrial) à indústria que produz o sabão em pó, como meio de publicidade do produto, prática já consagrada atualmente por transmitir a força da marca da loja aos produtos que ela “endossa”.

Uma mulher está comprando sabão em pó cuja marca coincide com o nome do supermercado. O sabão em pó destaca-se dos demais porque ao receber o mesmo nome do supermercado, passa a gozar de maior credibilidade, passa a impressão de ser um bom produto (E18).

Para me fazer clara, antigamente existia uma divisão entre o produtor e o fornecedor, a exemplo disso é que anos

atrás se ia no supermercado X e não se tinha produtos com o nome do mesmo (E3).

Talvez ela conheça a marca, talvez não, logo faz tal verificação buscando crer na credibilidade da marca (E40).

PREÇO

Inicialmente, observou-se que no teste projetivo utilizando a Figura 1, no qual foi intencionalmente colocado a figura de uma mulher com um perfil mais popular, foram contabilizadas 17 testes que mencionaram o preço como relevante na decisão de compra. No teste projetivo utilizando a Figura 2, no qual a mulher que ilustra a figura é mais moderna, esta contabilização cai para 7 indicações sobre o preço. Seguem algumas colocações acerca do preço e MPs:

No desenho dá para perceber que a cliente está olhando o preço do sabão que é produzido pelo próprio supermercado (E39).

Geralmente, esses produtos possuem valores mais baixos que as marcas famosas e não apresentam a mesma qualidade. Entretanto, tendo em vista a considerável economia que se possa fazer, vale a pena optar por essa alternativa (E5).

Uma consumidora – provavelmente uma dona de casa – foi ao supermercado para comprar um produto que faltava em sua casa e do qual necessitava. Entre todas as marcas disponíveis do produto sabão, ela escolheu o produto da marca do supermercado, provavelmente o mais barato dentre todas, devido à marca ser igual a do supermercado e por ele produzido. Ela fez a coisa certa, pois acredito ser o (menor) preço é o fator mais importante na hora da compra (E20).

A consumidora está escolhendo comprar o sabão em pó da marca do supermercado, porque provavelmente é mais barato (E11).

O que pode-se notar talvez é que a mulher da foto está verificando o preço do produto, o qual é o mesmo do supermercado e assim tenta inferir se há diferença entre preço versus qualidade (E23).

Pegou-se o sabão da marca própria, que em regra é mais barato que os demais (E42).

COMUNICAÇÕES

Para os pesquisados, a comunicação, através de suas várias formas e, em especial, destacado a propaganda, é grande aliada da organização no sentido de influenciar os consumidores no ponto de venda. Seguem essas interpretações:

A consumidora influenciada pela propaganda na parede do mercado (E9).

A ilustração é clara em mostrar a influência da publicidade nas escolhas feitas pelo consumidor (E53).

O consumidor acaba se sentido compelido a comprar essa marca por acreditar ser a melhor, em razão da propaganda (E10).

A ilustração é clara em mostrar a influência da publicidade nas escolhas feitas pelo consumidor. No caso, a mulher que está no super sente-se compelida a comprar a marca de sabão que possui maior exposição publicitária, não percebendo sequer os nomes das marcas concorrentes (nota-se ainda que o super aproveitou-se de seu espaço físico para anunciar sua marca) (E29).

QUALIDADE

Nesse aspecto, observou-se o binômio preço versus qualidade. As associações nos testes projetivos foram efetuadas nesse sentido: ou você compra produto de preço baixo ou você deve ter qualidade. Nesse sentido, muitos não vêm as MPs como produtos de qualidade. Abaixo, seguem trechos dos textos que referendam esse posicionamento:

Normalmente (senso comum), os produtos próprios dos supermercados não são de boa qualidade (E49).

Talvez por isso algumas pessoas imaginam que sua qualidade não seja boa o suficiente (E25).

ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO

Deve-se ressaltar a questão da organização espacial do supermercado, fator visto como determinante na escolha dos produtos, aliado ao design da embalagem. Conforme observado nos discursos abaixo:

Pelo fato de estar o produto organizado, enquanto os outros estão desorganizados. Acho que há um certo desrespeito para com o consumidor na medida em que o sabão cuja marca que corresponde ao supermercado está devidamente posto, organizado na prateleira, enquanto os outros de outras marcas estão espalhados, desorganizados e, conseqüentemente, menos atrativos (E27).

Os produtos ao lado parecem desorganizados, dando uma impressão de desleixo e induzindo a consumidora a comprar a marca do mercado - o que me parece uma maneira antiética de promover concorrência (E6).

Apenas um pesquisado evidenciou que a desorganização com a falta de produtos de outras marcas – tão comentada pelos demais entrevistados, poderia ser uma maior vendagem e não necessariamente desorganização do supermercado:

Percebe-se também que o produto do lado do sabão da marca própria tem uma saída maior, pois as prateleiras estão mais vazias. Os sabões em pó em embalagem quadrada de outra marca foram colocados em cima, não ficando tanto na mão do consumidor, quem sabe com a intenção do mercado de vender seus produtos (E58).

QUESTÃO DO GÊNERO

Alguns testes expressaram questionamento sobre o machismo presente na sociedade, abordando a questão de gênero, como segue:

Outra questão que levanto é que porque sempre colocam figurativamente mulheres comprando esses tipos de produtos, por acaso homem também não lava roupa? Vejo claramente o machismo implícito ainda presente na nossa sociedade (E43).

Trata-se de uma dona de casa comprando sabão em pó para lavar roupas do marido e dos filhos (E2).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existem muitos mitos sobre os consumidores de MPs, normalmente os associando a um baixo poder aquisitivo, pois alguns acreditam que os produtos de MPs teriam baixo preço em função de sua qualidade inferior.

A maioria dos consumidores pesquisados está ciente da existência das estratégias utilizadas para promover os produtos de marcas próprias. Observou-se uma associação significativa de MPs a preços e qualidade inferiores, embora algumas observações afirmem justamente o contrário.

Percebeu-se também que o consumidor acredita que os produtos de Marcas Próprias beneficiam-se em relação às demais mercadorias comercializadas no supermercado, na questão referente à comunicação. Isso, muitas vezes, pode induzir à compra. Outro fator que auxiliaria na realização da compra é o prestígio do supermercado na comunidade: se o supermercado é renomado, essa qualidade seria transferida aos produtos que levam seu nome, já que muitas pessoas desconhecem que as mercadorias não são produzidas pela empresa em questão.

Diante do objetivo de se avaliar a imagem, atitude e intenções do consumidor sobre MPs, encontrou-se predominância do componente cognitivo. A atitude está formada principalmente por julgamentos sobre os atributos funcionais do produto. Os benefícios funcionais influenciam mais a atitude do que os benefícios emocionais.

Podem-se destacar alguns esforços pouco comuns em pesquisas na área de marketing, sendo que esta é aplicada à dimensão da imagem do produto e seu consumo. Apesar de considerada em várias pesquisas de tal disciplina, são

poucos os estudos que consideram tal dimensão como base para o entendimento do comportamento dos consumidores.

O método adotado propicia a observação da relação entre a expressão da busca por distinção social e o significado das marcas, no instante mesmo em que esta conexão se apresenta, ao invés de buscar isto em uma das partes isoladamente. Contudo, há algumas críticas à teoria psicanalítica, de que seus conceitos e postulados não são passíveis de verificação empírica, embora o valor da concepção da motivação inconsciente seja amplamente reconhecido (KARSAKLIAN, 2000).

Finalmente, tal abordagem pode contribuir para novos rumos estratégicos da gestão de marcas, uma vez que a questão da identidade, conforme articulada no presente estudo, não tem sido fonte comum de abordagens de mercado.

REFERÊNCIAS

- ABMAPRO. Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização. Disponível em: <<http://www.abmapro.org.br/page/index.asp>>. Acesso em: 07 jul. 2010.
- AAKER, David A. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ALLÉRÈS, Daniele. **Luxo...** estratégias/marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Persona, 1977.
- CARVALHO JÚNIOR, C. V.O.; MONTEIRO, A. O. ; OLIVEIRA, S. R. G.; ROCHA, J. S. Casa de ferreiro, espeto de pau? Estudando a Precificação de Marcas Próprias em Supermercados. **Anais do XXXIII ENANPAD**. Encontro da ANPAD, 2008.
- COSTA, A.L.S.; ALBUQUERQUE, C. de A.; SALLES, M. A. Avaliação do Processo de Decisão de Compra de Amaciante de Roupas: Marca Própria ou Tradicional na Cidade de Juiz de Fora / MG. In: ENCONTRO ANUAL DE ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, v. 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- CUNHA, R. F.; MARCHETTI, R; PRADO, P. Lealdade do Consumidor às Marcas Próprias de Produtos Alimentícios Comercializados em Supermercados. **I EMA: Encontro de Marketing da ANPAD**, 2004.
- FORMIGA, N. S., MELLO, I. **Testes Psicológicos e Técnicas Projetivas: uma Integração para um Desenvolvimento da Interação Interpretativa Indivíduo-Psicólogo**. Psicologia, **Ciência e Profissão**, v. 20, 2000.
- HAIR, J.; et al., **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas S.A., 2000.
- KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. Prentice Hall. 9. ed. New Jersey, 1997.
- LAS CASAS, A.L. Dinâmica de Lealdade a Marcas. In: SERRALVO, F. A. **Novos Rumos de Marketing**. São Paulo: 2001.
- MARIOTTI, M. C. Arte e Doença Mental. In: Rasia, JM; Giordani, RCF. (Orgs.). **Olhares e questões sobre saúde, a doença e a morte**. Curitiba: Editora da UFPR, 2007.

MCDANIEL, C.D. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

SERRALVO, F. A. **Novos Rumos de Marketing**. São Paulo: 2001.

OLIVEIRA, A.T. de; GIULIANI, A. C. Gestão de branding: gerenciando o valor da marca sob o enfoque da emoção. In: FARAH, O. E. **Marketing Contemporâneo Novas Práticas de Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SERRALVO, Francisco Antonio. Dinâmica da Lealdade a Marcas, In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.). **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

WITTGENSTEIN, L. **Investigações filosóficas**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.