

Motivos de compra de produtos de marca própria: estudo com consumidores de Curitiba – PR

Reasons for buying private labeled products: study with consumers in Curitiba – Paraná



Barbara Regina Lopes Costa¹
Dennys Robson Girardi²
Gisele Borges Silva Cândido³
Michelle Vecchiatti Camargo⁴

Resumo

O presente estudo apresenta uma visão geral dos produtos de marca própria, considerando o histórico, os fatores que impulsionaram seu crescimento comercial, os motivos de decisão de compra e o comportamento de consumidores desses produtos. O trabalho foi desenvolvido com o objetivo de mensurar os padrões de atratividade dos produtos com marca própria no ramo alimentício das redes supermercadistas para os consumidores curitibanos. Para essa avaliação descritiva, foi realizado um levantamento de campo, por meio da aplicação de questionários quantitativos, a uma amostra representativa, averiguando alguns comportamentos desse público consumidor. Entre esses indicadores, a pesquisa relevou que a grande maioria dos consumidores de Curitiba-PR conhece os produtos de marca própria, entretanto, um dos principais motivos que os levam a não consumir tais produtos é a falta de conhecimento sobre a sua procedência. Por outro lado, aqueles que os adquirem tendem a justificar a inclinação ao consumo de congêneres com base no preço mais acessível em relação aos produtos de marcas reconhecidas e se declaram satisfeitos com os produtos de marca própria das redes supermercadistas. Verificou-se, ainda, que as marcas próprias são mais facilmente identificadas pelos consumidores quando carregam consigo o nome da rede supermercadista.

Palavras-chave: Produtos de Marca Própria. Comportamento do Consumidor Curitibano. Marketing de Varejo. Redes Supermercadistas. Fatores de Decisão de Compra.

Abstract

This study presents an overview of a company's own labeled products, taking into consideration the company history, the factors that have boosted its commercial growth, and the reasons which led the consumers to purchase these products and their behavior towards them. The study was developed in order to verify what are the reasons that attract consumers from Curitiba to buy a company's own labeled products in supermarket chains. For this descriptive evaluation, a field survey of a random sample was conducted by using quantitative questionnaires, which showed that the vast majority of consumers from Curitiba know labeled products. However, one of the main reasons that lead them not to consume these labeled products is the lack of knowledge of their origin. In contrast, consumers of private labeled products justify their purchasing based on the lower price of these products compared to well-known brands and they were satisfied with the private label products from supermarket chains. In addition, Private Labels are more easily identified by consumers when they carry the name of the supermarket with them.

Keywords: Private Labels. Behavior Characteristics of Curitiba's Consumers. Supermarket Chains.

¹ Doutoranda em Administração pela Universidad de la Empresa (UDE) – Uruguai. E-mail: babhy@terra.com.br.

² Mestre em Tecnologia em Saúde pela PUC-PR. E-mail: dennys.girardi@live.fae.edu.

³ Pós-Graduada em desenvolvimento gerencial pela FAE Centro Universitário. E-mail: gborgessilva2@yahoo.com.br.

⁴ Pós-Graduada em Gestão em Mercado Financeiro pela FAE Centro Universitário. E-mail: michellevmkt@hotmail.com.

Introdução

Dada a diversidade das profundas transformações de modelo social, cultural e comportamental, além daquelas mudanças tomadas pelos meios que gerem a política e o acesso ao mercado da tecnologia, enlaçando com eles todo um padrão de vida econômica, é natural que se observe agora uma afetação maciça nos hábitos de consumo da sociedade contemporânea.

Para Costa et al. (2009), a crescente exposição dos consumidores a certo contexto de informações e a uma infinita variedade de bens e serviços disponíveis torna-os cada vez mais exigentes em suas escolhas, consagrando o poder de decisão na mão do consumidor. Em parte, esse foi o resultado de um processo extenso de emancipação do indivíduo consumidor, livre dos constrangimentos anteriores do acesso à mercadoria graças ao processo chamado de autosserviço, que inaugura uma era de consumo completamente singular (LIPOVETSKY, 2007)⁵. E isso mesmo sem esquecer a reserva que deve ser dada à identificação desse *poder de decisão*, evidentemente idealizado na perspectiva de um consumidor que, em verdade, deve muito aos esquemas de receptividade mercadológica, ali onde está o fetiche da marca e o motor de todo ideal capitalista. No mesmo lugar em que aparece o “hedonismo consumidor”, vislumbrado por Gilles Lipovetsky, também surge o mito do sujeito autônomo situado pelo individualismo liberal.

Da perspectiva de quem cria essas necessidades, surgem algumas regras importantes para que se conheçam as formas mais eficientes de estimular um público consumidor em crescimento. Aqui é necessário considerar algum diferencial

As redes supermercadistas perceberam nos produtos de marca própria a possibilidade de reduzir seus custos, pois não precisam fazer uso de suas estruturas para produzir determinados produtos.

competitivo que permita se sustentar no mercado, e é nesse ponto que a marca exerce seu papel de diferenciação, ou seja, a marca será aquela que promoverá a distinção de uma empresa em relação a outras que apresentam o mesmo portfólio de produtos em determinado segmento (seja alimentício, eletrônicos, têxtil etc.). Hoje, mais do que nunca, a marca se tornou a identificação visual das empresas modernas, sendo algumas vezes a grande responsável pelo sucesso do negócio, como oferecimento de uma sinonimização de qualidade, segurança e estilo de vida.

É a partir dessa nova concepção que surgem os produtos de marca própria. As empresas de diversos segmentos também oferecem em suas lojas os produtos com suas próprias embalagens e com o seu nome/marca designado, tornando-se, enfim, novas concorrentes para marcas tradicionais e prestigiadas. No ramo varejista, principalmente, isso acaba se mostrando como estratégia destinada a manter e/ou ampliar a

⁵ Na definição feita pelo autor, o autosserviço passa a conjugar todo “o processo de despersonalização da relação comercial iniciado pelos grandes magazines. Mas não é menos verdade que, com o auto-serviço, uma nova estratégia de sedução foi ativada pela grande distribuição, uma sedução baseada não mais na *mise-en-scène* feérica dos produtos e do local de venda, mas na autonomia do consumidor. A sedução da fase II não se limita ao mito eufórico do consumo, ao espetáculo da profusão, à ambiência de prodigalidade festiva e de solicitude cercando as mercadorias [lembrando que esta fase II coincidiria com o advento da produção fordista e um novo marco nos próprios hábitos de consumo], depende também de dispositivos que, ao eliminar diversos constrangimentos comerciais, abriam o espaço da independência e da mobilidade individuais. Pelo auto-serviço, a grande distribuição tornou possíveis práticas e um imaginário de liberdade individual, um universo de compra marcado pelo princípio de livre disposição de si; ela não apenas funcionou como um agente de democratização do consumo, mas também contribuiu, em seu nível, para a individualização das práticas de compra, dos gostos e das exigências”. LIPOVETSKY, 2007, p. 101-102.

competitividade da empresa, fortalecendo o sentido de identificação pela marca.

As redes supermercadistas perceberam nos produtos de marca própria a possibilidade de reduzir seus custos, pois não precisam fazer uso de suas estruturas para produzir determinados produtos. Ao mesmo tempo, esse mecanismo de adoção da marca própria não mais as torna reféns dos preços impostos pelas fabricantes das marcas reconhecidas e detentoras de alto poder de barganha nas negociações, podendo ainda oferecer ao consumidor um produto de boa qualidade e com valor de aquisição mais atraente. Com essa iniciativa, as redes supermercadistas oferecem maior opção de escolha aos seus clientes e acabam por conquistar maior espaço no mercado setorial.

A fim de conhecer um pouco mais do perfil do consumidor, e diante das inferências, indaga-se: quais são os motivos que atraem os consumidores a adquirir produtos de marca própria das redes supermercadistas?

Por razões operacionais, a abordagem deste estudo terá foco nos consumidores de produtos alimentícios da cidade de Curitiba, capital do Paraná, já que nela se podem encontrar os exemplos das grandes redes supermercadistas e uma linha de consumidores já definidos, conforme padrão de alta exigência – segundo os levantamentos feitos pelo Procon-PR (2001) e por Menshhein (2007), Ávila (2009) e Colombo (2009). O sujeito da pesquisa é o consumidor curitibano, ou seja, aquele que efetivamente compra e reside nessa cidade, indiferentemente de sua naturalidade. Desse modo, toma-se o referencial metodológico apontado por Blackwell (2005), que compreende o comprador como aquele agente que atua indo à loja, ligando para fornecedores, preenchendo cheques, trazendo produtos para casa, consumindo, e assim por diante.

Ao final, este estudo pretende propiciar referências para aqueles que se interessarem pelo assunto ou que desejarem implantar marca própria em suas lojas, mas que não dispõem de conhecimento especializado sobre o assunto.

1 Trajetória das Marcas

Para entender o papel desempenhado pela marca própria, é necessário conhecer um pouco mais sobre a trajetória das marcas ao longo do tempo, embora o conceito de marca registrada seja tão antigo quanto a ideia de comércio.

Segundo Oliveira (2005), foi somente na Baixa Idade Média que as sociedades comerciais passaram a utilizar um primeiro formato das marcas registradas, de modo a oferecer aos consumidores um diferencial frente aos diversos genéricos espalhados pelas feiras livres. Desse momento em diante é que se ajuízam as primeiras marcas registradas, chamadas *trademarks* (TM). No entanto, oficialmente, a marca foi reconhecida como um sinal distintivo apenas no final do século XIX, na convenção de Paris de 1883, em que foi instituída a União da Propriedade Intelectual. Mesmo assim, há até pouco tempo, por volta da metade do século XX, muitos produtores e intermediários ainda vendiam seus produtos embalados sem qualquer tipo de identificação. Os compradores dependiam da honestidade do vendedor, pois nem sempre existia a garantia de qualidade do que estavam comprando. Apenas mais tarde, com o incremento capitalista do pós-Segunda Guerra, a crescente competitividade dos setores industriais tornaria a presença da marca fator indispensável do mercado concorrencial:

daí em diante, não é mais no vendedor que se fia o consumidor, mas na marca, sendo a garantia e a qualidade dos produtos transferidas para o fabricante [...] julgando os produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

Costa e Jensen (2010) observam que atualmente, com raras exceções, a maioria dos produtos tem uma marca que os distingue dos demais. A cabo, a marca é tratada como elemento exclusivo de diferenciação (PINHO, 1996).

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2011) define marca como “todo sinal

distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”. Para Kotler e Keller (2006), uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. Além disso, eles complementam dizendo que uma marca é um símbolo de relativa complexidade, pois carrega significados intrínsecos que são percebidos pelos consumidores.

Outro conceito correlato ao tema é o de patrimônio de marca (*brand equity*), que nada mais é do que o valor atribuído à marca. O conceito de *brand equity* lida com o valor, normalmente definido em termos econômicos, e para determiná-lo, todos os atributos da organização e da marca são considerados, tanto os tangíveis como os intangíveis, isto é, tudo que está por trás da marca: vendas, atendimento, qualidade do produto ou do serviço, facilidade de compra etc. (COSTA; JENSEN, 2010). Assim, todo esse valor atribuído à marca tem alguma influência na forma como o

Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. Além disso, é um símbolo de relativa complexidade, pois carrega significados intrínsecos que são percebidos pelos consumidores.

consumidor pensa, sente e age em relação a ela, bem como dele se espera proceder na demarcação dos preços, na parcela de mercado (*market share*) e na lucratividade proporcionada pela marca às empresas que o controlam.

2 Marca Própria

Os produtos de marca própria surgiram quando os donos das mercearias adquiriram produtos em grande quantidade ou em largo volume, rompendo sua embalagem original e fracionando o conteúdo que era colocado em outros recipientes, com uma etiqueta colada, a qual levava o nome da loja. Esses produtos não davam nenhum tipo de garantia de qualidade para os seus consumidores, pois não existia uma origem definida e nada que averiguasse os processos de qualidade contidos em sua fabricação. Foi na Europa, na década de 50 do século XX, o momento em que varejistas começaram a vislumbrar oportunidades estratégicas para mudar a percepção dos consumidores com relação à credibilidade desses produtos. Contudo, houve, ainda, grande resistência, pois as pessoas continuavam a desconfiar de que fossem sobras dos produtos originais e que ali não houvesse as mesmas garantias dessa procedência (RABELO, 2005).

Conforme Rabelo (2005), a segunda geração dos produtos de marca própria ficou marcada como aqueles produtos de primeiro preço ou alternativa econômica. Não possuíam a mesma qualidade que as marcas líderes, mas atendiam aos tabelamentos das legislações em vigor. Na sequência, é com a terceira geração, ou geração do “*me too*”, que os produtos de marca própria tentavam “clonar” a qualidade das marcas líderes. Surge então a possibilidade de sucesso no negócio devido, principalmente, aos investimentos na melhoria da qualidade e da padronização dos produtos de marca própria. Atualmente, é possível encontrar esses produtos mais diferenciados, os quais receberiam investimentos maciços em qualidade e padronização da produção. Mas é a

partir da quarta geração que alguns fabricantes propõem uma superação dos níveis de qualidade das marcas líderes atacando diretamente os produtos ditos *premium*.

Acompanhando o fenômeno de hoje, percebe-se o quanto os varejistas vêm transformando a essência de suas marcas, antes vistas como itens depreciados pela falta de qualidade, para convertê-las em sinônimo de preço baixo e alto valor de atração. Essa transformação está fazendo com que os fabricantes de marcas reconhecidas passem a disputar espaço nas prateleiras com os produtos de marca própria. Segundo Kumar e Steenkamp (2008, p. 70), mais da metade dos consumidores mundiais já considera a marca própria de supermercado uma boa opção de compra. “A transformação da Marca Própria não passou despercebida pelos consumidores. O aprimoramento das marcas de loja fez delas uma alternativa de compra aceitável para grandes grupos de consumidores”.

Assim, tem-se clara remodelação da ideia tradicional de marca própria:

A marca própria caracteriza-se por ser um produto vendido ou comercializado exclusivamente pela organização que detém o controle (registro) da marca e que, normalmente, não possui unidade produtora. Uma marca própria pode levar o nome da empresa ou utilizar uma outra marca não associada ao nome da organização. Possuem identidade própria, sendo fornecidos sob encomenda e atendendo especificações definidas pelo detentor da marca (OLIVEIRA, 2005, p. 7).

Para os varejistas, os produtos de marca própria apresentam vantagens, visíveis pela maior promoção da sua forma-marca – o que acresce na possibilidade de recorrência do público à marca (*share of mind*) –, pela fidelização do cliente e sua lucratividade, também pela oferta de mais opções de escolha ao cliente, diferenciando-se da concorrência, que possui apenas os produtos de marcas reconhecidas. A existência de produtos com marca própria faz com que o varejista tenha melhores condições de negociar junto aos fabricantes das marcas reconhecidas. Em contrapartida, os varejistas devem ter cuidado ao gerir um portfólio com uma variedade de produtos

Mais da metade dos consumidores mundiais já considera a marca própria de supermercado uma boa opção de compra. O aprimoramento das marcas de loja fez delas uma alternativa de compra aceitável para grandes grupos de consumidores.

de marca própria, pois um fracasso em um único produto da linha pode afetar toda a imagem do varejista (KUMAR; STEENKAMP, 2008). Desse modo, as redes varejistas devem decidir se o produto receberá o nome da rede ou se terá uma nova marca, especialmente desenvolvida para ele (TOLEDO; GIRALDI; PRADO, 2007). Afinal, seguindo a observação já destacada por Kotler e Keller (2006, p. 515), “muitas categorias de produtos não são praticáveis ou atraentes se oferecidas em marca própria”.

Em face da crescente participação de produtos com marca própria, os fabricantes das marcas reconhecidas são tentados a se tornar também produtores de marca própria, uma vez que a capacidade de produção exclusiva de itens das marcas reconhecidas viria a se tornar um segmento ocioso. Kumar e Steenkamp (2008) defendem que um fabricante de marca reconhecida também pode se engajar na produção de marca própria para dominar a categoria. A produção de marca própria por um fabricante de marca reconhecida também pode ser usada como uma ferramenta competitiva para manter ou conquistar mercado, ou ainda para gerenciar a qualidade da marca própria e assegurar que ela não prejudique suas marcas já reconhecidas.

Avaliando o presente cenário consumidor, seria ainda de se esperar que as redes varejistas pudessem optar por fabricar e vender seus produtos de marca própria ou apenas por vender esses produtos, adquirindo-os de outros fabricantes, que os venderiam com a embalagem e a marca da rede supermercadista.

É inegável que, para os consumidores comprarem produtos de marca própria, é necessário que haja uma economia real na hora da compra, logo, quanto maior for a diferença de preço entre um produto de marca reconhecida e um produto de marca própria, maior tenderá a ser o sucesso do produto dessa última marca.

2.1 Marca Própria no Brasil

Hoje, os produtos de marca própria estão dividindo espaço com os itens das marcas reconhecidas, a trazer consigo, muitas vezes, o mesmo nome da rede varejista. Percorre-se, a seguir, essa progressão no cenário mercadista brasileiro.

No Brasil, a marca própria surgiu na década de 1960 com os supermercados Sendas e Paes Mendonça e, mais tarde, na década de 1970, com as redes Bom Preço, Pão de Açúcar e Carrefour

O mercado brasileiro conta com mais de 65 mil itens de marca própria, incluindo diversos segmentos, dos quais se contam aqueles com maior participação entre os setores de alimentos, higiene e limpeza, bebidas, eletrônicos, têxtil e bazar.

(MARCELINO; MESTRINER, 2007). Segundo Rabelo (2005), em meados de 1975, o Carrefour trouxe da França o conceito de segunda geração da marca própria, e mais tarde outras redes copiariam o modelo europeu. Devido à maior exigência do mercado, logo as redes começavam a migrar para a terceira geração. Atualmente, existem algumas redes que já se encontram na quarta geração, mas nada que possa ser tomado como exemplo muito representativo. Pode-se dizer que nos últimos anos o conceito de marca própria foi redesenhado, mas sua transformação não foi apenas de imagem, uma vez que as principais redes varejistas iniciariam um movimento de lançar novos produtos em diversas categorias.

De acordo com Nielsen (2010), o consumo de produtos de marca própria vem crescendo anualmente, confirmando a sua aceitabilidade por parte dos consumidores. Esse crescimento só é possível pelo fato de que tais produtos têm apresentado o conhecido binômio de exigências – “bom e barato” – recorrente entre o grande público. Assim, atento a essa crescente, o mercado brasileiro conta com mais de 65 mil itens de marca própria, incluindo diversos segmentos, dos quais se contam aqueles com maior participação entre os setores de alimentos, higiene e limpeza, bebidas, eletrônicos, têxtil e bazar.

Considerando essas informações, os varejistas brasileiros geralmente posicionam os produtos de marca própria entre os produtos líderes e as marcas de desconto. Outro fator a considerar quando se delineiam as características do mercado brasileiro de marca própria é a concorrência, muito disso se dá por conta da alta competitividade de todo o setor varejista de alimentos. Em resposta, nos últimos anos, surgiram grandes conglomerados, a partir da fusão de supermercados menores ou mesmo da compra destes por grandes redes estrangeiras, dispostas a aumentar sua participação no mercado brasileiro. Embora tenha ocorrido uma redução no número de participantes, existe hoje uma tendência de criar novos produtos e expandir as linhas já existentes, estimulando o surgimento de novos fornecedores dispostos a criar novos produtos de marca própria no setor varejista (SPINELLI; GIRALDI, 2004).

2.2 O Comércio Supermercadista Curitibano e a Marca Própria

Apesar de os produtos de marca própria serem ofertados pelo setor supermercadista há mais de cinco décadas, ainda é possível manter a expectativa de novos negócios para a aplicação da marca própria. Como apontam Lima e Dalla Costa (2005), o setor supermercadista de Curitiba só teve sua expansão a partir da década de 1990.

Entre as empresas que ingressaram nesse mercado (marca própria) em Curitiba, destacam-se:

O Grupo Sonae Distribuição Brasil, de origem portuguesa. Ele chegou ao Brasil em 1990, quando se associou com a empresa rio-grandense Josapar, originando a Companhia Real de Distribuição. De 1997 a 1999, o grupo adquiriu várias redes de supermercados, entre elas, as regionais Mercadorama e Coletão (LIMA; DALLA COSTA, 2005). Assim, o Sonae deu início a um processo de concentração jamais visto antes na cidade de Curitiba, culminando com a criação do supermercado Big.

No Paraná, em 2005, o grupo Sonae tinha 36 unidades: 9 lojas Big, 24 lojas Mercadorama, 2 lojas Maxxi Atacado e 1 centro de distribuição, empregando, com isso, cerca de 8 mil pessoas (SAIKI, 2005).

Já o grupo estadunidense Walmart, grande rede de varejo supermercadista do mundo, iniciou suas atividades na década 1960 e começou o processo de internacionalização nos anos 1990. A empresa, que atua hoje em países da América do Norte, América do Sul, Europa e Ásia, chegou ao Brasil no ano de 1995, instalando lojas no estado de São Paulo. Em Curitiba, no ano de 1998, inaugurou o Sam's Club Atuba e o Walmart Supercenter Torres.

O primeiro produto de marca própria da rede foi lançado em 1991. Great Value, a marca própria de maior destaque da rede, foi criada em 1993. Atualmente, a rede possui oito marcas próprias e mais de 1.500 produtos.

Em 2004, adquiriu a rede Bompreço (MUNDO DAS MARCAS, 2010). Com a aquisição

do Sonae Distribuição Brasil, uma das empresas que ingressaram no mercado de marca própria nos anos 1990, o grupo se tornou maior no setor de varejo supermercadista de Curitiba (SAIKI, 2005). A empresa possui as seguintes bandeiras em todo Brasil: Walmart Supercenter, Sam's Club, Todo Dia, Bompreço, Hiper Bompreço, Nacional, Mercadorama, Hipermercado Big e Maxxi Atacado.

Outro grupo importante é a Companhia Brasileira de Distribuição, conhecida como Grupo Pão de Açúcar, e que também fez frente a todo esse processo. O grupo iniciou suas atividades como supermercado no ano de 1959, quando inaugurou o primeiro supermercado Pão de Açúcar, na cidade de São Paulo. Ao longo desses últimos anos, ele foi crescendo e diversificando suas atividades em vários ramos. Durante a década 1970, foi o responsável pela abertura dos primeiros hipermercados no Brasil. Foi baseado nesse modelo que o grupo chegou a Curitiba, em 1972, inaugurando o primeiro hipermercado da cidade, o Jumbo. Em 1977, ele recebeu o Prêmio Clio, pela embalagem do Palmito Pap's, um dos produtos de sua linha de marca própria. Diversas aquisições de outras redes supermercadistas aconteceram na trajetória do Pão de Açúcar. Entre as marcas próprias do grupo destacam-se: a Taeq, criada em 2006, e a Qualitá, lançada em 2008, ambas possuindo produtos com qualidade superior, que podem ser encontrados nas lojas das bandeiras Pão de Açúcar, Extra, CompreBem, ABC CompreBem e Sendas (GRUPO PÃO DE AÇUCAR, 2011).

O Carrefour, grupo francês que chegou ao Brasil em 1975, foi um dos pioneiros a comercializar produtos com marca própria nos supermercados brasileiros. Sua primeira marca foi a Produits Libres, lançada em 1976, mas as marcas mais conhecidas da rede, no Brasil, são a Garantia de Origem, a linha Viver e a própria Carrefour (MUNDO DAS MARCAS, 2010). Segundo os dados divulgados pelo grupo Carrefour, "atualmente são mais de 14 mil produtos distribuídos entre onze Marcas Próprias Carrefour", sendo "líderes de marca própria alimentar no Brasil (Nielsen) com mais de 40% de *market share*". No Brasil, o grupo também possui o supermercado Dia% e o atacadista Atacadão.

O Supermercado Condor Ltda, fundado em 1974, é natural de Curitiba. Atualmente, o Condor Super Center é formado por 29 lojas, sendo 12 hipermercados e 17 supermercados distribuídos pelo estado do Paraná. Seus produtos de marca própria recebem o mesmo nome da rede Condor.

Segundo Pesch (2002), duas grandes redes regionais entraram no mercado curitibano no ano de 2002, o Super Muffato, que nasceu em 1970, em Cascavel, interior do Paraná, e a catarinense Angeloni. O Super Muffato, assim como o Condor, emprega seu nome - Muffato - em seus produtos de marca própria. As marcas próprias do Angeloni são Dona Helena e Super A.

Esses e outros dados reforçam o elevado potencial de atração que o mercado curitibano representa no setor. Para a Associação Paranaense de Supermercado (APRAS apud Pesch, 2002), a expansão do comércio supermercadista em Curitiba se deu pela aposta no crescimento demográfico da capital paranaense. Em vista dessa atratividade, o estudo ganha níveis interessantes para uma análise do mercado consumidor contemporâneo, com o que apresenta a seguir, dando ênfase agora ao perfil do consumidor e sua interação com a marca própria.

3 Decisão de Compra do Consumidor

Desde a infância, as pessoas começam a demonstrar suas preferências, seus desejos e seus gostos. Seja por uma marca de cereais ou por um brinquedo, cuja publicidade lhe tenha chamado a atenção ou por meio de uma cor ou sabor que se tomou como predileto. São diversas variáveis que influenciam a tomada de decisão, atuando mediante as motivações, a personalidade ou mesmo pelas percepções, experiências anteriores, opiniões de outras pessoas ou ainda havendo experiências negativas, a forma como o problema foi ou não solucionado. Para Gade (1998), o comportamento do consumidor se reflete nas atividades físicas, mentais e emocionais realizadas pelo ato de

seleção, compra e uso dos produtos e serviços para satisfação de suas necessidades e desejos.

Algumas variáveis possuem grande influência na tomada de decisão dos consumidores no momento da compra, por exemplo, aquelas de afinidade social, cultural ou de sentido meramente individual. Para Costa (2010), um indivíduo é influenciado pelos vários grupos com os quais interage. Dessa forma, o comportamento de uma pessoa (consumidor) é a resultante da interação social, das influências recebidas de outras pessoas e também de pequenos grupos existentes dentro da sociedade. Bem colocado, isso justificaria o fato de que algumas pessoas usam apenas determinadas marcas, com as quais se identificam mais, sem arriscar uma experiência utilizando outra marca de produto similar. Quanto às variáveis culturais, elas podem justificar a resistência de alguns consumidores em adquirir itens de marca própria, uma vez que tais produtos são demasiado desconhecidos para o conjunto de valores que orientam a noção de consumo vulgar. A apreciação da nova marca deverá ser submetida a mediações de gosto, assim como a uma internalização de fatores estéticos que fazem do novo aceitável ao ajuste social. Segundo Kotler e Keller (2006), entre os fatores psicológicos, a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória influenciam na reação dos consumidores aos vários estímulos trazidos pelos canais de mídia projetados nas campanhas de marketing. Ainda, segundo os autores, o marketing enquanto efeito pode ser visto como processo que garante aos consumidores a experiência do produto e do serviço apropriados, para que as estruturas de certas marcas sejam criadas e mantidas em sua memória.

Isso tudo se ajusta a fatores mais concretos na percepção daquele que consome. Entre os fatores pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, personalidade e autoimagem), a principal vantagem oferecida pelos produtos de marca própria – a vantagem do preço – se torna relevante para a decisão de compra. Karsaklian (2000) explica que cada pessoa tem a sua própria imagem de mundo, derivada do somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, como

sua história passada, o ambiente em que vive (físico e social), sua personalidade, sua estrutura fisiológica e psicológica, seus valores e crenças. Acrescenta-se a isso a avaliação de Cobra (2009), quando observa que cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais. Cada consumidor possui um perfil diferente, e são essas diferenças que identificarão as necessidades e servirão como fatores decisivos no ato da compra. Por isso, qualquer atuação no varejo só pode ser feita após a definição de quem é o consumidor, sua realidade, sua situação, seu comportamento, suas expectativas e seus valores.

Nesse contexto, é preciso notar que o consumidor brasileiro está mudando seu padrão de consumo devido a diversos fatores, como o conhecimento de seus direitos, o acesso às mídias, a prática do consumerismo, a estabilidade econômica, a grande possibilidade de escolhas de produtos e serviços, entre outros. Diante desse cenário, a marca própria de varejistas é mais uma opção de escolha que vem se apresentando ao mercado. Qualquer estratégia de varejo deve incluir a compreensão de como o consumidor processa informações e efetua suas compras. Além disso, é necessário, antes de qualquer decisão, que seja conhecido o que cada consumidor busca no mercado para a satisfação de suas necessidades. O consumidor, cada vez mais exigente e atento às mudanças, demanda que os varejistas desenvolvam produtos com atrativos a mais, como embalagens atraentes e ergonômicas, preços acessíveis, funcionalidade e que ainda detenham reconhecido padrão de qualidade.

4 Procedimentos Metodológicos

Em termos metodológicos, este estudo tem caráter descritivo e apresenta um plano para definir a amostra consultada.

Antes de proceder à amostragem, é necessário adotar alguns números relevantes para a ilustração deste estudo. Seguindo o censo

populacional realizado pelo IBGE (2010), são 1.746.896 habitantes no município de Curitiba-PR. Devido a um grande número de habitantes, e para a viabilização da pesquisa, foi utilizada uma margem de erro de +/- 8%. Com isso, passa-se ao tratamento quantitativo apropriado, em que se tem o cálculo para a definição da amostra utilizando a fórmula proposta por Barbetta (2003):

$$n_0 = \frac{1}{(E_0)^2}, \text{ em que: } \begin{array}{l} N = \text{Tamanho da população} \\ E_0 = \text{Erro amostral} \\ n_0 = \text{Primeira aproximação do tamanho da amostra} \\ n = \text{Tamanho da amostra} \end{array}$$

$$n_0 = \frac{1}{(0,08)^2} = 156$$

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0} \quad n = \frac{1746896 \times 156}{1746896 + 156} \quad n = 155,98$$

A amostra foi estipulada em 156 entrevistados. Para a coleta de dados, utilizou-se como instrumento o questionário estruturado, no qual se facultava ao respondente a possibilidade de manter-se anônimo. Quando rigorosamente selecionada, a amostra resulta em levantamentos bastante parecidos com os que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo (GIL, 2009). Também vale ressaltar que não foi adotado nenhum outro critério de seleção que considere classe social, local de moradia, sexo etc. Dessa forma, as demais características inerentes ao perfil dos entrevistados foram levantadas após a análise dos dados, a partir das informações coletadas.

Os entrevistados foram obtidos em locais de fluxo intenso de público: Praça Tiradentes, o Marco Zero da cidade, e Praça Rui Barbosa, que possui o terminal central dos ônibus do município. Em ambos os pontos centrais transitam indivíduos de todos os segmentos da população curitibana. Em cada praça, 26 pessoas foram entrevistadas a cada período (manhã, tarde e noite), no dia 14 de março de 2011.

5 Análise e Discussão dos Resultados

Para conhecer um pouco mais do perfil dos consumidores e responder à questão acerca dos motivos que atraem os consumidores de Curitiba – PR a adquirir os itens de marca própria das redes supermercadistas, tornou-se necessário um levantamento de campo. Com base nos resultados obtidos por esta pesquisa, foi possível realizar uma comparação dos aspectos teóricos levantados nas referências bibliográficas.

Os resultados da pesquisa de campo se dividem em duas etapas. A primeira etapa da análise considerou o total de entrevistados, 156 pessoas. Na segunda etapa, a análise considerou apenas os entrevistados que consomem produtos de marca própria das redes supermercadistas, 80 pessoas, ou seja, 51% do total dos entrevistados.

5.1 Perfil dos Clientes das Redes Supermercadistas de Curitiba

A amostra quantitativa, conforme previsto na metodologia, constituiu-se de 156 pessoas avaliadas com os seguintes aspectos: 62% são do sexo feminino, sendo 63% solteiras, com idade entre 22 a 35 anos (57%), sem filhos (76%) e possuem grau de instrução em ensino superior, incompleto ou cursando (76%). A razão de mais mulheres terem respondido ao questionário, mesmo com uma amostragem obtida por tráfego, em local onde transitam todos os segmentos da população curitibana, faz convergir às constatações feitas pelos estudos do IBGE (2004), nos quais se aponta que:

As proporções entre a população masculina e feminina vêm diminuindo paulatinamente no Brasil. Em 1980, havia 98,7 homens para cada cem mulheres, proporção que caiu para 97% em 2000 e será de 95% em 2050. Em números absolutos, o excedente feminino, que era de 2,5 milhões em 2000, chegará a seis milhões em 2050.

Quando questionados sobre o número de pessoas residentes em sua casa, apenas 4%

indicaram viver sozinhos e 24% do contingente entrevistado disseram viver em duas pessoas na residência, 30% moram em três pessoas, 28% em quatro pessoas, e 14% em cinco ou mais pessoas. Segundo o IBGE (2011), a média brasileira é de 3,3 moradores por residência.

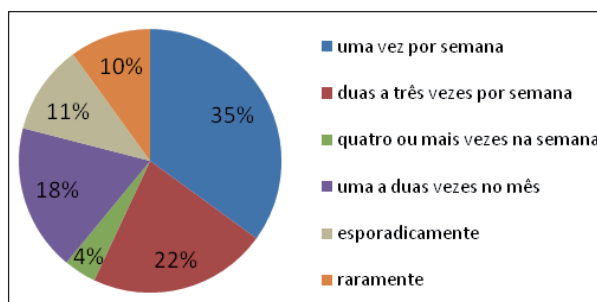
A classificação econômica da amostra se deu por meio do sistema de codificação e pontuação recomendado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2011). Utilizando esse método e considerando isoladamente a renda média familiar, as classes sociais predominantes foram A1 e A2, com 30% da amostra, e B1, com 29% dos entrevistados. Em contrapartida, com base nas quantidades dos itens que os consumidores possuem em casa e no grau de instrução do chefe da família, constatou-se que 45% dos entrevistados pertencem à classe C1, 34% pertencem à classe B2 e 12% pertencem à classe B1. Apesar da divergência identificada entre as propostas existentes de classificação econômica para um mesmo grupo de pessoas, tais dados se assemelham à pesquisa realizada pelo Instituto Ethos em parceria com o Jornal Gazeta do Povo, em 2009 (SÁNCHEZ, 2009), que apontou mais de 50% da população de Curitiba ser pertencente à classe C.

Do total de entrevistados, 57% são naturais de Curitiba; dos 43% que não são, 41% são paranaenses, o que demonstra que a migração dentro do estado é bastante significativa. Um resultado próximo ao das pesquisas feitas pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (Ipardes) (CARVALHO, 2007) constatou que 47,7% dos habitantes de Curitiba não são naturais da cidade, enquanto o Instituto Ethos e a Gazeta do Povo (ALBUQUERQUE, 2009) mostraram que 55% da população de Curitiba nasceu em outra cidade do Paraná ou em outro estado.

Quando questionados sobre os hábitos de compras nas redes supermercadistas, os resultados obtidos foram os seguintes: 35% dos entrevistados costumam frequentar o supermercado uma vez por semana, e 22% preferem ir às compras de duas a três vezes por semana. A maioria (57%) realiza suas compras aos finais de semana, sempre

acompanhada por familiares. Os períodos da noite (46%) e da tarde (36%) são mais apontados para a realização de compras em supermercado.

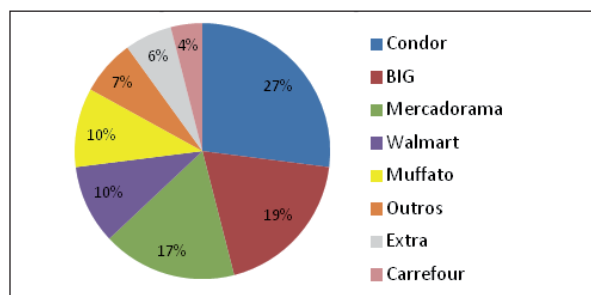
GRÁFICO 1 – Frequência ao supermercado



FONTE: Os autores (2012)

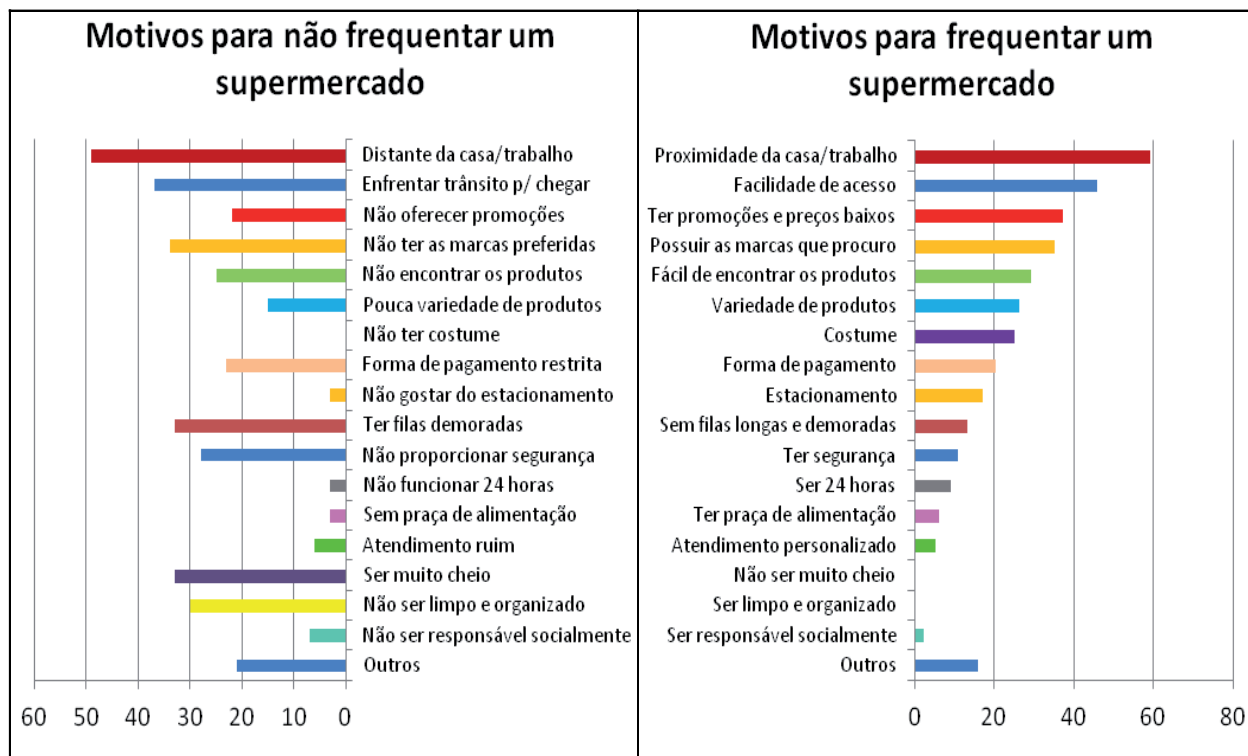
Sobre as redes supermercadistas escolhidas pelos consumidores, observa-se a maior preferência, por parte dos moradores de Curitiba, pelas redes supermercadistas paranaenses. As regionais Condor (27%) e Mercadorama (17%) estão entre as preferidas.

GRÁFICO 2 – Supermercado preferido



FONTE: Os autores (2012)

Entre os motivos que levam os consumidores a frequentar um supermercado, conta bastante a proximidade à sua casa e/ou ao seu local de trabalho, além da facilidade de acesso e da disponibilidade das marcas procuradas pelos entrevistados, e, por fim, o diferencial de oferecer promoções. Os principais motivos que fazem com que os consumidores não frequentem determinadas redes supermercadistas podem ser elencados: a distância de sua casa e/ou local de trabalho, acessos dificultados por filas demoradas, ambiente muito cheio e ausência das marcas buscadas pelos consumidores, além das dificuldades apontadas com o trânsito, que obstrui a chegada ao estabelecimento.



FONTE: Os autores (2012)

Da amostra, 54% afirmaram conhecer produtos de marca própria das redes supermercadistas. Quando solicitado para relacionar os supermercados com suas marcas próprias, a mais lembrada nesse quesito foi a rede Walmart, com suas marcas Equate e Great Value.

5.2 Perfil dos Consumidores Curitibanos que Adquirem Produtos de Marca Própria das Redes Supermercadistas

Da amostra de 156 entrevistados, 51% costumam adquirir produtos de marca própria e apresentam o seguinte perfil: jovens entre 22 a 35 anos (30%) e do sexo feminino (64%); mais da metade se declara solteiro (62,5%) e possui ensino superior incompleto ou em curso (74%). Residem com familiares, dos quais 21% dividem a moradia com outra pessoa, 34% com outras duas, e somente 23% com outras três. Desse contingente, apenas

13% possuem filhos. A maioria é paranaense e 56% são naturais de Curitiba.

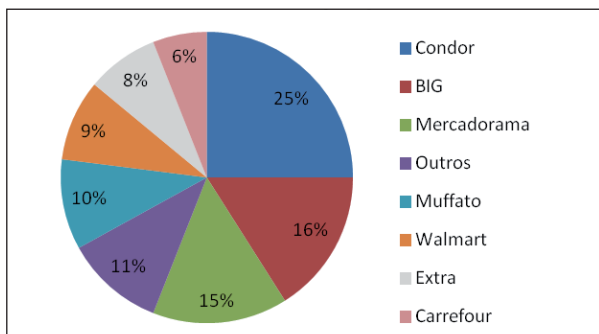
Utilizando a classificação econômica da ABEP (2011), aponta-se um número expressivo de consumidores curitibanos que adquirem produtos de marca própria pertencentes às classes B1 (23%), B2 (33%) e C1 (29%), contestando a ideia de que esses análogos sejam majoritariamente destinados aos consumidores de baixa renda. Esse resultado mostra que os consumidores não compram produtos de marca própria exclusivamente pelo seu preço baixo, e sim por outros benefícios que oferecem.

Observando o perfil identificado pelo estudo realizado por Nielsen (2010) – concentrado no estado de São Paulo –, definiu-se um padrão de consumidores com nível socioeconômico alto, faixa etária entre 41 e 50 anos, residentes em lares com quatro a cinco pessoas. Embora seja possível identificar com ele algumas semelhanças, ainda é preciso distinguir os estudos realizados no território nacional com a análise pontual de apenas

um município do porte de Curitiba e com suas particularidades de configuração socioeconômica.

Em relação aos hábitos de compras nas redes supermercadistas, envolvendo questões como frequência, dia da semana e horários de preferência de compra, pessoas que acompanham nas compras, entre outros dados, os resultados obtidos com as 80 pessoas que adquirem produtos de marca própria se assemelham ao resultado do total da amostra (156 pessoas). Entre aqueles que adquirem produtos de marca própria, 36% costumam frequentar os supermercados uma vez por semana, e dentro desse percentual, a maioria prefere realizar suas compras nos finais de semana (57%), no horário da noite (47%) e acompanhada da família (53%). A preferência pelas redes supermercadistas paranaenses é ainda maior pelos compradores de marca própria.

GRÁFICO 5 – Supermercado preferido pelos consumidores de marca própria



FONTE: Os autores (2012)

Entre os motivos que levam os consumidores a optar por um supermercado, somente um quesito difere. Os entrevistados que totalizam a amostra (156) dão maior preferência ao estabelecimento que possui estacionamento em vez da facilidade de encontrar os produtos nas gôndolas/prateleiras indicado pelos consumidores de produtos de Marca Própria (80). Os mesmos motivos para não frequentar uma rede supermercadista foram citados por ambos os grupos de consumidores.

Quando questionado aos que adquirem produtos de marca própria se, em um supermercado, saberiam reconhecer um produto de marca própria caso ele não contivesse o nome fantasia do mercado, 47% disseram que não saberiam, 30% declaram que não costumam

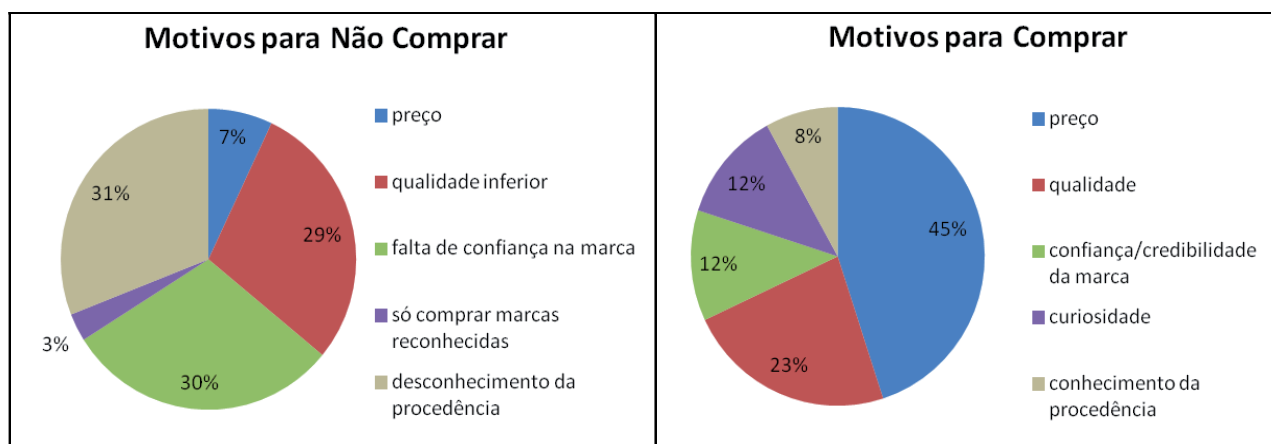
atentar a marcas e apenas 23% afirmam que reconheceriam um produto de marca própria sem o nome fantasia da rede supermercadista. Isso demonstra que as pessoas, de modo geral, associam ainda a marca própria com o nome da rede supermercadista que a oferece, o que também pode ser um indicador de que as pessoas podem estar consumindo diversos produtos de marca própria sem saber, pelo simples fato de não saber identificá-las quando não estão com embalagens contendo o nome da rede supermercadista. Tal desconhecimento pode ocorrer pela ausência de divulgação desses produtos por parte das redes supermercadistas.

Outro resultado semelhante ao obtido com o total de entrevistados foi quanto à questão de relacionar os supermercados com suas marcas próprias. Walmart, com suas marcas Equate e Great Value, mais uma vez demonstrou ser a mais reconhecida quando não possui em suas embalagens o nome da rede.

5.3 Motivos que Atraem os Consumidores a Adquirir Produtos de Marca Própria das Redes Supermercadistas

Os 80 entrevistados que declararam comprar produtos de marca própria afirmaram que os motivos predominantes dessa atitude foram, respectivamente, preço, qualidade, curiosidade e confiança/credibilidade da marca. Em contrapartida, os 49% de entrevistados que não costumam adquirir produtos de marca própria apresentaram a seguinte justificativa: falta de conhecimento da procedência, falta de confiança na marca e sentimento de qualidade inferior se comparados com produtos de marcas reconhecidas.

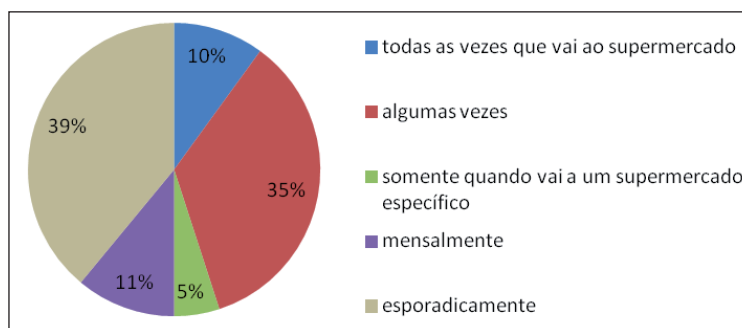
GRÁFICOS PARALELOS 6 e 7 — Motivos para não comprar produtos de marca própria e motivos para comprar produtos de marca própria



FONTE: Os autores (2012)

Os gêneros de produtos de marca própria adquiridos pelos consumidores são laticínios e panificação (43%), produtos de higiene e limpeza (37%), enlatados (19%), chocolates e bolachas (1%). Sua compra não acontece regularmente, já que 39% adquirem produtos de marca própria esporadicamente, e 35% adquirem-nos somente algumas vezes em que vão ao supermercado.

GRÁFICO 8 — Frequência de compra de produtos de marca própria



FONTE: Os autores (2012)

Os benefícios esperados pelos entrevistados que adquirem esses produtos são: encontrar a mesma qualidade que um produto de marca reconhecida e economia em relação ao preço. Diante da expressiva satisfação (78%) dos consumidores quanto aos produtos de marca própria ofertados pelas redes supermercadistas, torna-se claro que tais expectativas vêm sendo atendidas.

A pesquisa ainda buscou sugestões de melhoria para os produtos de marca própria, e os consumidores dos análogos apontaram: maior quantidade de opções/variedade de produtos, de oferta de degustação para os clientes e melhor divulgação.

Conclusões

O levantamento de campo corrobora com a literatura, apontando que o principal motivo do consumidor para adquirir um produto de marca própria é o preço, contudo, esses congêneres precisam oferecer outros atributos além de um preço baixo. A carência de qualidade na hora da compra pode ser decisivamente negativa na opinião do cliente, levando até a comprometer a credibilidade da rede supermercadista e dos demais produtos da linha.

Considerando todo o exposto, este estudo permite concluir que os produtos das redes supermercadistas oferecem uma razão custo/benefício capaz de melhor atender às necessidades e aos desejos de seus consumidores, já que 78% dos entrevistados que adquirem esses produtos afirmaram sentir-se satisfeitos com seu consumo. Outro resultado importante identificado foi a preferência feminina aos análogos.

Este estudo, assim como outros que o nortearam, aponta que há consumidores de todas as classes sociais propensos à aquisição dos

designados produtos de marca própria. E tendo em vista o seu potencial de expansão, ainda há um vasto filão de mercado a ser explorado nessa linha, de modo a conectar-se mais eficientemente com seu público-alvo. Já os indivíduos não consumidores declararam manter receio sobre a procedência de tais produtos e não reconhecem um produto de marca própria, a menos que ele apresente em sua embalagem o nome da rede supermercadista. Aqui, surge a necessidade de fazer um reparo importante: um dos motivos que pode justificar o desconhecimento e o receio da procedência é a falta de divulgação, que também foi mencionada nas sugestões de melhoria para os produtos de marca própria. Eliminado o desconhecimento, a reação tende a ser mais satisfatória e receptiva.

As redes supermercadistas precisam, enfim, estar atentas, pois essa nova estratégia mercadológica modifica o relacionamento entre os fabricantes e os varejistas e também delega aos varejistas a responsabilidade de divulgar seus produtos, o que é diferente de uma simples intermediação comercial de um produto entre fabricante e consumidor final.

- Recebido em: 03/04/2012
- Aprovado em: 19/06/2012

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). **CCEB**: critério de classificação econômica Brasil. 2011. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Utils/FileGenerate.ashx?id=197>>. Acesso em: 9 jul. 2011.

ALBUQUERQUE, Vivian. Maioria não é da capital. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 25 mar. 2009. Retrato da Grande Curitiba Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/retratocuritiba/quemsomos/conteudo.phtml?tl=1&id=870460&tit=Maioria-nao-e-da-capital>>. Acesso em: 12 dez. 2009.

ÁVILA, Paula. Pizza Hut lança pizza due em Curitiba. **Paran@Shop**, 24 jul. 2009. Disponível em: <http://www.paranashop.com.br/colunas/colunas_n.php?op=gastronomia&id=21004>. Acesso em: 23 nov. 2009.

BARBETTA, Pedro A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis: UFSC, 2003.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CARREFOUR. **Trajatória grupo Carrefour**. Disponível em:

<<http://www.grupocarrefour.com.br/grupo-carrefour-brasil/trajetoria-grupo-carrefour/>>. Acesso em: 9 jul. 2011.

CARVALHO, Joyce. Invasão de estrangeiros em Curitiba. **Paraná Online**, Curitiba, 22 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.paranaonline.com.br/editoria/mundo/news/237217/?noticia=INVASAO+DE+ESTRANGEIROS+EM+CURITIBA>>. Acesso em: 12 dez. 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COLOMBO, Renan. As pequenas e familiares são as mais respeitadas. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 27 mar. 2009, Retrato da Grande Curitiba. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/retratocuritiba/valores/conteudo.phtml?tl=1&id=871290&tit=As-pequenas-e-familiares-sao-as-mais-respeitadas>>. Acesso em: 12 dez. 2010.

COSTA, Barbara Regina Lopes et al. A construção de marca em três empresas de administração pública do estado do Paraná: o marketing social e o marketing societal como ferramentas. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 12, n. 1, p. 45-54, jan./jun. 2009.

_____. **Fundamentos de marketing**. 2. ed. Curitiba: Aymará, 2010.

_____; JENSEN, Anelise. **Marketing aplicado à gestão**. Curitiba: Aymará, 2010.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR. **Linha do tempo**. Disponível em:

<<http://www.grupopaodeacucar.com.br/o-grupo/historia/linha-do-tempo/>>. Acesso em: 9 jul. 2011.

IBGE. Brasil já tem mais de 180 milhões de habitantes. **Comunicação Social**, 30 ago. 2004. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=207>. Acesso em: 26 out. 2009.

_____. Censo 2010: população do Brasil é de 190.732.694 pessoas. **Comunicação Social**, 29 dez. 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1766>. Acesso em: 16 fev. 2011.

_____. Primeiros resultados definitivos do Censo 2010: população do Brasil é de 190.755.799 pessoas. **Comunicação Social**, 29 abr. 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1866&id_pagina=1>. Acesso em: 16 jun. 2011.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **O que é marca?** Disponível em:

<http://www.inpi.gov.br/portal/acessoainformacao/artigo/marca_1351691433930#1>. Acesso em: 10 jan. 2013.

- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUMAR, Nirmalya; STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. **Estratégia de marcas próprias**: como enfrentar o desafio da marca de loja. São Paulo: Mbooks, 2008.
- LIMA, Rodrigo Cardoso; DALLA COSTA, Armando João. A estrutura concorrencial no setor supermercadista: o caso curitibano a partir da década de 90. In: EVENTO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFPR, 13., 2005, Curitiba, PR. **Resumos...** Disponível em: <<http://www.pet-economia.ufpr.br/textos.html>>. Acesso em: 10 jan. 2013.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARCELINO, Rosilene M. A.; MESTRINER, Fábio. **Carrefour**: marca própria e design de embalagem. São Paulo: ESPM. Central de Cases, 2007.
- MENSHHEIN, Rafael M. **Mercados de teste em marketing**. Portal do Marketing, 20 mar. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Mercados_de_teste_em_Marketing.htm>. Acesso em: 23 jul. 2010.
- MUNDO DAS MARCAS. **Carrefour**. 23 nov. 2010. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/carrefour-avec-carrefour-je-positive.html>>. Acesso em: 9 jul. 2011.
- _____. **Walmart**. 16 nov. 2010. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/wal-mart-o-canibal.html>>. Acesso em: 9 jul. 2011.
- NIELSEN COMPANY. **16º estudo de marca própria**. Curitiba, 2010.
- OLIVEIRA, Roberto Nascimento A. **Marca própria**. Rio de Janeiro. Brasport, 2005.
- PESCH, Olavo. Curitiba ganhou sete novos supermercados. **Paraná Online**, Curitiba, 7 nov. 2002, Polícia/Notícias. Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/editoria/policia/news/30498/>>. Acesso em: 9 jul. 2011.
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1996.
- PROCON/PR. **Relatório da pesquisa sobre o perfil do consumidor curitibano**. Disponível em: <<http://www.procon.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=222>>. Acesso em: 10 jan. 2013.
- RABELO, Fábio Freire. Você sabe o que é marca própria? **Scripton**, 4 nov. 2005. Disponível em: <<http://www.scripton.com.br/2.asp?id=571&cat=artigos&gr=Neg%F3cios&acao=1>>. Acesso em: 14 jun. 2010.
- SPINELLI, Paula Bulamah; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. **Marca própria varejista**: conceitos, estratégias e evolução. In: CONVIBRA – CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 1., 2004. Disponível em: <www.convibra.com.br/2004/pdf/150.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2011.
- SAIKI, Lyrian. Walmart deve assumir controle da Sonae. **Paraná Online**, Curitiba, 1 out. 2005, Cidades/Notícias. Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/editoria/cidades/news/142091/>>. Acesso em: 9 jul. 2011.
- SANCHEZ, Mariana. A cidade da classe média. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 25 mar. 2009, Retrato da Grande Curitiba. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/retratocuritiba/quemsomos/conteudo.phtml?tl=1&id=870462&tit=A-cidade-da-classe-media>>. Acesso em: 28 out. 2010.
- TOLEDO, Geraldo Luciano; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida. Mapa perceptual de marcas próprias: uma investigação das principais marcas de grandes redes supermercadistas no Brasil. **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 77-92, out./dez. 2007.