

## **A PERCEÇÃO DE CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS MARCAS PRÓPRIAS DE SUPERMERCADOS: UM ESTUDO NO MUNICÍPIO DE ROLANTE/RS**

Guilherme Junior Mota<sup>1</sup>  
Ana Paula Ferreira Alves<sup>2</sup>  
21 de julho de 2022.

---

### **Resumo**

Este estudo tem por objetivo avaliar a percepção dos consumidores sobre as marcas próprias de supermercados do município de Rolante/RS. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com abordagem quantitativa junto a indivíduos que tenham consumido produtos de marcas próprias de supermercados do município. Foram avaliadas as características referentes às seguintes dimensões: experiência, satisfação, confiança, compromisso e lealdade. A amostra foi formada por 142 indivíduos. Resultados indicam que os respondentes costumam comprar produtos alimentícios, produtos de limpeza e produtos de higiene de marcas próprias. Ao comparar um produto de marca tradicional e um produto de marca própria de supermercado, foram identificados os atributos qualidade e preço. Considerando as dimensões avaliadas, destaca-se que a experiência, satisfação, confiança e compromisso obtiveram resultados positivos sobre a percepção dos consumidores. Já na dimensão lealdade, foi identificado que os consumidores não parecem possuir fidelidade aos produtos de marcas próprias de supermercados da cidade de Rolante. A contribuição deste estudo está em apresentar evidências empíricas sobre a preferência de consumidores sobre produtos de marcas próprias de supermercados de Rolante, com foco nas dimensões experiência, satisfação, confiança, compromisso e lealdade.

**Palavras-Chave:** Percepção. Comportamento do Consumidor. Marcas Próprias. Supermercado.

## **CONSUMERS' PERCEPTION OF SUPERMARKET OWN BRANDS: A STUDY IN ROLANTE/RS**

### **Abstract**

This study aims to evaluate the perception of consumers of supermarkets own brands in the city of Rolante/RS. A quantitative research was conducted with individuals who have made purchases of own brands products in supermarkets in the city. We analyzed the characteristics related to the following dimensions: experience, satisfaction, trust, commitment, and loyalty. The sample was formed by 142 individuals. Results indicated that respondents usually buy food products, cleaning

---

<sup>1</sup> Acadêmico, Técnico em Administração, discente do curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul – Campus Rolante. guilherme.motta012@gmail.com

<sup>2</sup> Orientadora, Doutora em Administração, professora e coordenadora do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul – Campus Rolante. ana.alves@rolante.ifrs.edu.br

products and hygiene products from supermarket own brands. Comparing a traditional brand and a supermarket own brand product, the quality and price attributes were identified. Considering the analyzed dimensions, we highlighted that experience, satisfaction, trust, and commitment had positive results based on the consumers' perceptions. In the loyalty dimension, we identified that consumers do not seem to have loyalty to products from supermarkets' own brands in the city of Rolante. The contribution of this study is to show empirical evidence on consumer preference for supermarkets own brands in Rolante, focusing on the dimensions experience, satisfaction, trust, commitment, and loyalty.

**Keywords:** Perception. Consumer behavior. Own brands. Supermarket.

## 1 INTRODUÇÃO

O varejo abrange todas as atividades referentes à venda de bens tangíveis e intangíveis diretamente a pessoas físicas, ou seja, o consumidor final (KOTLER; KELLER, 2012). No Brasil, o varejo tem sido um setor protagonista para a economia, empregando formalmente mais de 7,5 milhões de pessoas em 2019 (IBGE, 2022) e alcançando um impacto de 22,9% no Produto Interno Bruto (PIB) em 2021, com base no varejo de bens de consumo, incluindo materiais de construção, excluindo veículos, de acordo com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2022). No entanto, apesar de ser um setor representativo para o país e de apresentar bons resultados, o varejo vem enfrentando uma série de desafios. Conforme Silva (2009), um dos principais desafios dos varejistas é entender e conhecer seus consumidores, suas preferências e o que os motiva para a escolha das marcas – incluindo as marcas próprias.

De acordo com a Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO, 2016, s.p), o conceito de marca própria é “todo serviço ou produto, fabricado, beneficiado, processado, embalado para uma organização que detém o controle e distribuição da marca, a qual pode levar, ou não, o nome desta”. Segundo Costa et al. (2013), empresas do varejo identificaram a possibilidade de redução de custos de produção e preço final do produto através de marcas próprias. Assim, varejistas passaram a oferecer aos consumidores um produto de marca própria com um valor mais atraente e de boa qualidade, aumentando o leque de opções de escolha e conquistando um espaço maior no mercado.

Uma marca forte é uma vantagem sobre a concorrência do mercado para qualquer organização (ALVES et al., 2016), independente do seu tamanho e da abrangência do seu mercado-alvo. Para Paula, Silva e Piatto (2013), após o

lançamento das marcas próprias, empresas começaram a agregar mais valor às suas marcas por meio de esforços de marketing. Segundo Chiara (2015), existe uma desconfiança do consumidor em relação à qualidade do produto de marca própria. Portanto, estudar o comportamento do consumidor referente a marcas próprias é importante, identificando fatores que podem estimular ou desestimular a compra.

O foco deste estudo está voltado para um tipo específico de empresa – os supermercados. Supermercados são lojas de varejo baseadas no autosserviço, em que consumidores conduzem sozinhos seu processo de procura, comparação e seleção e, em alguns casos, compra de produtos que atendam a todas as necessidades de higiene, limpeza doméstica e alimentação (KOTLER; KELLER, 2012). O município de Rolante, localizado no estado do Rio Grande do Sul, possui aproximadamente 21.500 habitantes, segundo dados do IBGE (2021). Atualmente, seis supermercados têm operações na cidade e os seis estabelecimentos comercializam produtos de marcas próprias.

Diante disso, a questão de pesquisa que norteia esse estudo é: qual é a percepção de consumidores sobre as marcas próprias de supermercados do município de Rolante/RS? Nesse contexto, o objetivo dessa pesquisa é avaliar a percepção dos consumidores sobre as marcas próprias de supermercados do município de Rolante/RS. Para alcançar o objetivo geral, foram elencados os seguintes objetivos específicos: (a) mapear o perfil dos consumidores de produtos de marcas próprias de supermercados de Rolante; (b) avaliar as dimensões experiência, satisfação, confiança, compromisso e lealdade dos consumidores quanto a produtos de marcas próprias de supermercados.

Este estudo tem a intenção de compreender a relação do consumidor com produtos de marca própria de supermercados, ao identificar o que motiva o consumidor a escolher entre um produto de marca própria em comparação a uma marca tradicional. Para se ter esse entendimento, são investigados os comportamentos que atuam sobre a decisão do consumidor no processo de compra de marcas próprias.

De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2022), o faturamento do setor supermercadista brasileiro que atingiu R\$ 611,2 bilhões em 2021, valor que representa 7,03% do PIB do país. No entanto, essas organizações registraram queda de 6,9% nas vendas e diminuição de 3% do fluxo de clientes nas

lojas em 2021 (SBVC, 2022). Nesse sentido, justifica-se a realização dessa pesquisa em função de identificar aspectos que possam ser relevantes para o aumento das vendas e da representatividade do setor. Além disso, a pesquisa visa identificar informações que podem auxiliar as organizações a melhor atender as necessidades, desejos e demandas de seus consumidores.

Dessa forma, a contribuição da pesquisa pode ser destacada em dois pontos. Em primeiro lugar, a pesquisa contribui ao apresentar evidências empíricas sobre a preferência dos consumidores em relação a produtos de marcas próprias de supermercados da cidade de Rolante. Em segundo lugar, a partir das evidências empíricas, tem-se uma contribuição gerencial para supermercados que já investem ou pretendem investir em marcas próprias, que podem identificar benefícios e oportunidades a partir da percepção dos consumidores sobre satisfação, confiança, compromisso e lealdade.

Este artigo está estruturado em cinco partes. Esta primeira parte apresenta a introdução do estudo. A segunda parte trata do referencial teórico, que inclui os principais conceitos que dão suporte à pesquisa. A terceira parte descreve os procedimentos metodológicos para a realização do estudo. A quarta parte contém a interpretação e a análise dos resultados alcançados. Ao final do artigo, a quinta parte envolve as considerações finais, limitações da pesquisa e possibilidade de estudos futuros.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Esta seção está dividida em três tópicos. No primeiro tópico, é escrito sobre a história, conceitos e estratégia do varejo. No segundo tópico, é tratado sobre a estratégia da marca própria e no terceiro tópico é falado sobre a percepção do consumidor, sobre elementos que influenciem a visão do consumidor e sua percepção sobre a marca própria.

### **2.1 VAREJO NO BRASIL**

De acordo com Valdisser e Vieira (2018, p.200), o varejo é “tudo aquilo onde se negocia produtos e serviços, seja em uma empresa de grande porte ou até mesmo um pequeno comércio”. De acordo com o conceito, o varejo inclui a venda de produtos e também a área de serviços, por exemplo, em uma entrega de alimentos a domicílio,

viagem de avião, corte de cabelo ou uma confecção (VALDISSER; VIEIRA, 2018). Conforme Paula, Silva e Piato (2013), o varejo deve trabalhar e estudar diversas variáveis capazes de satisfazer e atender melhor a necessidade do seu público-alvo. Essas variáveis ou elementos que estimulam as influências que são desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos, importantes estímulos como: preço, produto, praça e promoção – que afetam e impulsionam as atitudes e ações das pessoas em suas decisões de compra (MORSCH; SAMARA, 2003).

De acordo com o Varotto (2018), o início da inovação do varejo no Brasil ocorre após o final da Segunda Guerra Mundial, em que o varejo era composto basicamente por mercearias, armazéns e empórios. Já existia também na época os vendedores ambulantes e açougues que vendiam porta a porta diferentes mercadorias, tais como verduras, batatas e peixes. O autor cita também que em 1930 se instalou a empresa Lojas Americanas, um importante varejista até os dias de hoje. Em 1940, surgem as primeiras lojas especializadas em roupas que começaram a apresentar seus artigos comercializados em vitrines e a fazer propagandas em jornais e rádios. Em 1948, é criado a data do Dia das Mães, que se tornaria, depois do Natal, a principal data para compras no varejo (VAROTTO, 2018).

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2002), na década de 50, surgem os primeiros padrões de supermercados como o atendimento, formatação de loja, e treinamento de trabalhadores. De acordo com Kotler e Keller (2012), supermercados são lojas de varejo em que consumidores conduzem isoladamente seu processo de compra de produtos de alimentação, higiene e limpeza doméstica. Desde então, segundo Varotto (2018), houve a expansão do modelo supermercadista. A década de 70 foi marcada pela inflação no país e as décadas de 80 e 90 sinalizam a reestruturação e concentração no mercado supermercadista.

A década de 1990 marca o surgimento do EDI (*Electronic Data Interchange*), do ECR (*Efficient Consumer Response*), e dos códigos de barra, além de novas categorias de produtos ganharem espaço nas gôndolas como hortifrutigranjeiros, flores, plantas, pratos prontos, material fotográfico, CDs e perfumaria. Surge a internet e o comércio eletrônico, com o surgimento das primeiras lojas virtuais (VAROTTO, 2018, p.437).

Segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2022), a pandemia do Coronavírus trouxe novos desafios às empresas varejistas no ano de 2020. No entanto, conforme Duarte (2022, s.p.), o varejo registrou o aumento do

faturamento de 16,9% e o crescimento de 1,3% na produção em 2021 em relação a 2020. No ano passado, o faturamento do setor varejista chegou a R\$ 922,6 bilhões, somando vendas para o mercado doméstico e exportações. Ainda, segundo a autora, esse resultado retrata 10,6% do PIB nacional. Do faturamento total, o setor de alimentos e bebidas contribuiu com R\$ 922,6 bilhões, sendo no setor de alimentos o valor de R\$766,3 e de bebidas R\$156,3 bilhões. Em termos reais, descontada a inflação, as vendas do setor avançaram 3,2%.

Historicamente, segundo Paula, Silva e Piato (2013), o varejo busca se destacar com a oferta de produtos e serviços únicos ou com novos formatos. Contudo, como os fornecedores podem ser os mesmos e os formatos podem ser imitados, é necessário que os varejistas identifiquem novas formas de se diferenciar de seus concorrentes. Considerando especificamente os supermercados, a estratégia de marcas próprias vêm ganhando interesse por parte dessas lojas varejistas, como forma de diferenciação dos concorrentes e fidelização de consumidores (ESTENDER; SERRALVO, 2008). A estratégia da marca própria é discutida no próximo tópico.

## **2.2 ESTRATÉGIA DA MARCA PRÓPRIA**

De acordo com ABMAPRO (2016), marca própria pode ser definida como todo produto fabricado ou serviço prestado para uma organização que detém o gerenciamento da marca que pode levar ou não o seu próprio nome. A diferença entre marca tradicional de fabricante e marca própria está no fato de que a marca de fabricante pode ser comercializada por diferentes atacadistas ou varejistas, enquanto a marca própria do varejo pertence a uma organização – atacadista ou varejista – e os produtos ou serviços dessa marca própria só podem ser comercializados nesta organização (PARENTE, 2000).

No contexto dos supermercados, segundo Estender e Serralvo (2008), as marcas próprias são estratégias utilizadas para tornar o cliente fiel à empresa, uma vez que o produto de marca própria só poderá ser comercializado em um varejista específico. Nunes et al. (2010) afirmam que os produtos de marcas próprias têm como objetivo destacar a marca do supermercado, contribuindo com a fidelização do consumidor à loja e aumentando o seu nível de competitividade. Conforme Estender e Serralvo (2008), possuir uma marca própria de qualidade faz com que o consumidor

esteja mais vinculado ao supermercado e dê preferência por fazer compras neste estabelecimento.

No Brasil, a evolução das marcas próprias foi dividida em quatro gerações, que estão apresentadas no Quadro 1. No final da década de 90, houve uma explosão de crescimento das marcas próprias, devido a influências internacionais, estabilidade econômica e o código de defesa do consumidor. Tais fatores consolidaram o conceito de marca própria no país (ABMAPRO, 2016, s.p.). Atualmente, a terceira e a quarta geração andam juntas, pois atingiram a maturidade no desenvolvimento de produtos e serviços, cada uma com suas características atribuídas.

<b>Geração do Varejo no Brasil</b>	<b>Período</b>	<b>Características</b>
Primeira Geração	Anos 70	Oferta de produtos genéricos, que não possuíam marca e eram colocados em embalagens identificadas apenas pelo nome do produto, com a qualidade baixa. Seu principal diferencial era o preço.
Segunda Geração	Anos 80	Varejistas passam a estampar a marca nos produtos, criando linhas de produtos capazes de competir com os produtos tradicionais. Pouca preocupação com a qualidade.
Terceira Geração	Anos 90	Com a entrada de novas redes do varejo mundial, os produtos foram desenvolvidos de forma a se distinguir e disputar seu espaço no varejo. O diferencial ainda era o preço, embora existisse uma preocupação com a qualidade dos produtos.
Quarta Geração	A partir de 2004	O preço não é mais o principal atrativo dos produtos de marca própria. O foco é agregar valor, com inovação, qualidade e sustentabilidade.

Quadro 1. Evolução das Marcas Próprias no Brasil  
Fonte: ABMAPRO (2016).

Os consumidores tendem a procurar produtos e serviços que possuem as características necessárias para satisfazê-los, tais como atendimento, preço e qualidade, na perspectiva no varejo (SANTOS, et al, 2010). Conforme Strunck (2007), os supermercados passaram a investir em produtos de marca própria cada vez mais elaborados, que se aproximam das mercadorias líderes de mercado, feitos em embalagens padronizadas e adequadas. Diante deste contexto, as redes de supermercados passaram a obter a fidelização dos clientes, o aumento da rentabilidade e reforçar a marca da loja com o investimento de produtos de marca própria (STRUNCK, 2007). No próximo tópico, trata-se da percepção do consumidor e sua relação com os produtos de marcas próprias.

## **2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SEU REFLEXO EM PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA DE SUPERMERCADOS**

Segundo Assis (2011), comportamento do consumidor não se resume somente no momento da compra, em que o cliente paga o produto ou serviço e recebe a mercadoria ou serviço. Trata-se de uma visão mais abrangente que conecta o processo antes, durante e depois da compra. Ao procurar um produto ou serviço, o consumidor possui alguma expectativa em relação ao que irá consumir ou ao que irá atender sua necessidade. Após adquirir o produto ou serviço, a experiência do consumidor é o que irá determinar o seu comportamento: se obtiver uma boa experiência sobre a sua expectativa, a tendência é que ele volte a comprar o produto ou serviço. Por outro lado, se a experiência sobre a sua expectativa for ruim, pode levá-lo a concorrência (ASSIS, 2011). Conforme Solomon (2016), consumidores desejam que o produto ou serviço adquirido atendam suas necessidades, demandas ou desejos específicos. Caso tal fato aconteça, a empresa poderá ser recompensada com lealdade desses consumidores (SOLOMON, 2016).

Segundo Vieira (2002, p.219), “o estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Em outras palavras, o comportamento do consumidor é um estudo de processos vividos pelas pessoas ao decidirem aplicar seus recursos em produtos ou serviços (VIEIRA, 2002).

Kotler (2000) afirma que as empresas buscam estudar cuidadosamente o ato do consumo para descobrir as preferências e influências do consumo, para compreender o processo de decisão de compra e consumo. De acordo com Nunes et al. (2010, p.7),

os consumidores brasileiros têm a imagem formada de que o produto de marcas próprias tem qualidade inferior que o de marca mais tradicional e já consolidado no mercado atribui-se isso a estratégia de preços baixos, ou seja, de penetração, que foi utilizada no início da colocação destes produtos no mercado, mas de qualquer forma temos dois fatores que indicam um futuro promissor para este mercado que a estabilidade econômica e a concentração do varejo nas mãos de grandes redes o que torna o crescimento inevitável (NUNES et al., 2010, p.7).

Outro dado relevante que os autores citam é que o consumidor considera também a imagem da loja e a embalagem adequada e criativa do produto, o que ajuda na decisão do consumidor final para comprar o produto da marca própria. Além disso,

se a imagem que o consumidor possui do varejista for boa, o cliente irá se sentir mais seguro em voltar a comprar o produto da marca própria. Porém, a possibilidade do consumidor para experimentar o produto de marca própria no dia a dia dependerá principalmente da qualidade do produto (NUNES et al., 2010).

Portanto, é relevante compreender a percepção de consumidores em relação a marcas próprias de supermercados. Alves et al. (2016) classificaram a percepção do consumidor em relação às marcas próprias de supermercados em cinco dimensões: experiência, satisfação, confiança, compromisso e lealdade. Segundo os autores, a dimensão da experiência é aquela inicia o processo de relacionamento do consumidor com o produto de marca própria (ASHWORTH et al., 2009 apud ALVES et al., 2016), uma vez que a percepção do consumidor começa com a sua experiência de compra e consumo.

A satisfação se trata de julgamentos comparativos de um indivíduo sobre o desempenho percebido de um produto ou serviço em comparação às suas expectativas (KOTLER; KELLER, 2012). A satisfação com as marcas próprias induz nos consumidores a confiança na marca (ALVES et al., 2016). Nesse sentido, as dimensões satisfação e da confiança estão interligadas, visto que “quanto maior o grau de satisfação do consumidor com produtos e serviços de marca própria com o qual os clientes têm algum tipo de vínculo, maior a confiança na marca” (GANESAN, 1994; SELNES; 1998, apud ALVES et al., 2016, p.116). De acordo com Alves et al. (2016), a confiança pode ser analisada como um precursor de compromisso.

Na dimensão do compromisso, “a literatura reconhece o compromisso como parte integrante de qualquer relacionamento comercial de longo prazo” (GUNDLACH; ACHROL; MENTZER, 1995; MORGAN; HUNT, 1994, apud ALVES et al., 2016, p.116). Assim, entende-se que, quanto melhor a experiência, maiores serão a satisfação e a confiança. Quanto maior a satisfação e confiança do consumidor, em um processo de longo prazo, mais forte será o compromisso do consumidor para preferir produtos de marcas próprias (ALVES et al., 2016). Por fim, a dimensão da lealdade abrange o verdadeiro compromisso de atitude que gera a intenção de comprar novamente o produto de marca própria (CHUMPITAZ; PAPAIOIDAMIS, 2007, apud ALVES et al., 2016).

### 3 MÉTODO

Para atingir o objetivo de avaliar a percepção dos consumidores sobre as marcas próprias de supermercados do município de Rolante/RS, o presente estudo tem uma abordagem quantitativa. Segundo Rodrigues, Oliveira e Santos (2021, p.165), “a pesquisa quantitativa traz uma abordagem de quantificação, ou seja, faz referência com dimensões de intensidade”. Ainda, conforme os autores, o objetivo do pesquisador em uma pesquisa quantitativa se orienta por analisar, dimensionar e avaliar a aplicação de recursos ou técnicas quantitativas.

O público-alvo da pesquisa é formado por indivíduos que tenham realizado compras de produtos de marcas próprias em supermercados do município de Rolante/RS. O município de Rolante está localizado no estado do Rio Grande do Sul. Possui atualmente 6 supermercados, que fabricam algum tipo de produto de marca própria. Normalmente, esses produtos são alimentícios, limpeza e higiene. Optou-se por não definir um supermercado específico para o estudo, pois o objetivo é entender a percepção dos consumidores de uma maneira mais ampla em relação às marcas próprias de supermercados do município. Assim, amostra da pesquisa foi selecionada através da conveniência, a partir de compartilhamento da pesquisa com contatos pessoais na Internet.

A coleta de dados foi realizada através de um questionário com perguntas fechadas. O instrumento de coleta foi elaborado com base no referencial teórico, principalmente na escala proposta por Alves et al. (2016), contendo 8 questões demográficas, 7 questões sobre consumo de produtos de marcas próprias em supermercados e uma escala que é composta por 21 afirmações, divididas em cinco dimensões: experiência, satisfação, confiança, compromisso e lealdade. Respondentes deveriam definir sua percepção sobre marcas próprias em uma escala Likert de 5 pontos, em que 1 significa discordo totalmente e 5, concordo totalmente. O questionário está disponibilizado no Apêndice A.

O questionário foi disponibilizado no final do mês de maio até o início do mês de junho de 2022, de forma online, através do *Google Forms*. A disseminação do questionário foi feita através de uma lista de contatos pessoais e divulgações em redes sociais, tais como o Facebook, Instagram e WhatsApp, por meio de compartilhamento e mensagens diretas aos usuários. Ao final do período de coleta, 143 pessoas

responderam o instrumento. No entanto, após exclusão de uma resposta que não estava enquadrada ao objetivo do estudo, 142 respostas foram consideradas válidas.

Para a análise dos dados, foi utilizado um *software* do pacote Office, o Microsoft Excel. No *software*, os dados coletados foram organizados em planilhas, que permitiram os cálculos de estatística descritiva – incluindo média e desvio-padrão de cada um dos itens das dimensões avaliadas (experiência, satisfação, confiança, compromisso e lealdade).

#### **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Nessa seção, é apresentada a análise dos resultados obtidos. Esta seção está dividida em dois tópicos. No primeiro tópico, descreve-se o perfil da amostra de 142 respondentes. O segundo tópico trata de questões relacionadas às preferências dos consumidores em relação a produtos de marcas próprias de supermercados da cidade de Rolante/RS.

##### **4.1 PERFIL DA AMOSTRA E PERFIL DE CONSUMO DE MARCAS PRÓPRIAS**

Do total de 142 respondentes, a maioria se identificou como gênero feminino (52,4%). Participantes que se identificam do gênero masculino representaram 47,6%. Em relação à faixa etária, grande parte dos respondentes (53,1%) possuem de 21 a 30 anos, seguido da faixa de 31 a 40 anos (26,6%). No que diz respeito ao estado civil, a maioria dos participantes (60,1%) é solteiro. Os respondentes que são casados representaram 31,5% da amostra.

A maioria dos participantes (35,7%) indicou 2 a 3 salários-mínimos como renda familiar mensal, considerando o valor do salário-mínimo de R\$ 1.212,00. 31,5% dos respondentes apontaram a renda familiar mensal de 1 até 2 salários-mínimos. Em relação ao nível de escolaridade, a maior parte da amostra (39,2%) possui ensino superior incompleto. É importante destacar que 23,8% dos respondentes possuem ensino médio completo e 20,3%, ensino superior completo. Somados, estes percentuais indicam que os respondentes em sua grande parte ainda não completaram o ensino superior, a outra grande parte possui o ensino médio completa, e o nível de escolaridade implica sobre suas respectivas rendas, o que faz de sua maioria possuir uma renda mensal familiar de 1 a 3 salários-mínimos.

Grande parte dos respondentes (77,6%) são residentes do município de Rolante. Embora esse resultado fosse esperado, em virtude do foco da pesquisa, é

importante salientar que pessoas que não moram no município podem fazer compras de produtos de marcas próprias de supermercados da cidade. São majoritariamente indivíduos cujo local de trabalho é o município de Rolante e representam 22,4% da amostra. Esse resultado representa uma grande informação para os supermercados de Rolante, uma vez que os moradores de outras cidades consomem seus produtos fazendo com que assim contribua com sua receita e aumente suas vendas e também fortaleça sua marca e torne-a conhecida nas outras cidades/municípios.

No que se refere às marcas próprias, a totalidade de respondentes afirmam que consomem ou já consumiram produtos de marcas próprias de supermercados. Quando questionados sobre quais são os produtos de marcas próprias de supermercado que consomem ou já consumiram, os respondentes poderiam escolher diversas opções. As opções mais selecionadas foram: produtos alimentícios (95,8%), produtos de limpeza (25,2%) e produtos de higiene (23,1%). Os respondentes também poderiam escolher mais de uma opção quando questionados sobre como conheceram as marcas próprias de supermercados. A opção mais assinalada (94,4%) foi no próprio supermercado, seguido pelas redes sociais (18,2%), amigos e/ou familiares (14%) e propagandas na televisão (7%).

Quando comparam um produto de marca tradicional e um produto de marca própria de supermercado, as opções mais indicadas foram qualidade (75,5%) e preço (66,4%). Tais resultados estão alinhados com as respostas sobre a motivação para compra de um produto de marca própria de supermercado. A maioria dos participantes (53,8%) escolheu a opção “boa relação entre custo e benefício do produto”, e, em seguida, as opções “confiança no supermercado” (43,4%) e “desconto na compra” (41,3%).

A maioria dos respondentes (79%) considera que sua experiência de compra e consumo de um produto de marca própria de supermercados da cidade de Rolante atendeu às suas expectativas. Parte dos participantes (19,6%) afirmou que a experiência superou as expectativas e uma pequena parte (1,4%) indicou que a experiência de compra e consumo não atendeu às expectativas em relação aos produtos de marcas próprias dos supermercados da cidade. Além da experiência, outras dimensões das preferências de consumidores sobre marcas próprias de supermercados foram também avaliadas. A avaliação das preferências dos consumidores é apresentada no próximo tópico.

## 4.2 PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS MARCAS PRÓPRIAS DE SUPERMERCADOS

As preferências do consumidor em relação às marcas próprias de supermercados da cidade de Rolante foram avaliadas a partir de uma escala com 21 afirmações, distribuídas em cinco dimensões – experiência, satisfação, confiança, compromisso e lealdade – com base em Alves et al. (2016). Cada dimensão possui 4 afirmações correspondentes, com exceção da dimensão de lealdade que tem 5 afirmações. O Quadro 2 apresenta os itens que formam cada dimensão, bem como a média e o desvio-padrão das respostas.

Dimensão	Itens	Média	Desvio-padrão
Experiência	1. Conheço os produtos de marca própria disponíveis.	3,78	0,96
	2. Eu compro produtos de marca própria.	3,88	0,99
	3. Sempre compro produtos de marcas próprias.	2,62	1,21
	4. Estou familiarizado com produtos de marcas próprias.	3,59	1,06
Satisfação	5. Estou satisfeito em comprar de produtos de marca própria	3,75	0,94
	6. Geralmente, eu tenho mais experiências positivas do que negativas com marcas próprias.	3,96	1,01
	7. Sinto-me feliz por que eu comprei uma marca própria.	3,57	1,02
	8. A qualidade dos produtos atende às minhas expectativas.	3,87	0,92
Confiança	9. A marca do varejista é confiável.	3,83	0,85
	10. Eu compraria a marca do varejista em outros locais.	3,82	0,97
	11. A marca do produto é de confiança.	3,87	0,92
	12. Eu acho que eu fiz a coisa certa, quando eu comprei produtos de marca própria.	3,85	0,95
Compromisso	13. A Marca do varejista leva em conta os meus interesses.	3,65	1,00
	14. A marca do varejista tem compromisso com a qualidade dos seus produtos.	3,87	0,91
	15. Sempre encontro disponível os produtos de marca própria	3,55	1,05
	16. Confirmo sempre os preços dos produtos para ter a certeza de que compro da melhor forma.	3,87	1,06
Lealdade	17. Eu sou um cliente fiel de marcas próprias.	2,82	1,19
	18. A marca própria é a minha primeira opção.	2,85	1,24
	19. Eu não troco os produtos de marcas próprias por outras marcas.	2,83	1,23
	20. Se tivesse que escolher novamente, voltaria a comprar as marcas próprias.	3,43	1,04
	21. Recomendo a compra de produtos de marca própria.	3,77	0,97

Quadro 2. Preferências de consumidores de marca própria de supermercados com base em Alves et al (2016).

Em relação à experiência, a primeira afirmação sobre o conhecimento da marca própria disponível obteve uma média de 3,78, e um desvio padrão de 0,96. Isso possivelmente significa que a maioria dos respondentes conhece o produto de marca própria. A segunda afirmação sobre a compra de produtos de marca própria

obteve uma média de 3,88, e um desvio padrão de 0,99, o que pode significar que a maioria dos respondentes compra produtos de marca própria. A terceira afirmação da experiência atingiu uma média mais baixa de 2,62, com um desvio padrão de 1,21. Assim, pode-se considerar que grande parte dos respondentes não compram sempre os produtos de marca própria, ou seja, em toda compra que realizam no supermercado.

Por fim, na última afirmação da dimensão da experiência, a média ficou em 3,59 e com um desvio padrão de 1,06, o que implica a dizer que os respondentes afirmam estarem parcialmente familiarizados com os produtos de marcas próprias. Logo, em uma análise global da dimensão experiência, a média da primeira dimensão que trata da experiência dos consumidores mostra-se uma média de aproximadamente 3,5 e um desvio-padrão geral de 1,05 entre as respostas. Esse resultado implica concluir que os consumidores já tiveram experiência com produtos de marcas próprias, porém a experiência de compra e consumo não é contínua.

Em relação à dimensão satisfação, quando questionados sobre a satisfação com a compra de produto de marca própria, a média ficou em 3,75 e com o desvio padrão de 0,94. No próximo item da dimensão, a média atingiu 3,96 com um desvio padrão de 1,01, o que significa que os respondentes possivelmente têm mais experiências positivas do que negativas quando compram marcas próprias. Sobre sentir-se feliz por comprar produto de marca própria, a média atingiu 3,57 e o desvio-padrão 1,02. O item que trata da qualidade atingindo as expectativas dos consumidores, a média alcançou 3,87 e um desvio-padrão de 0,92. Considerando uma visão geral da dimensão satisfação, a média das quatro afirmações ficou em 3,80, com um desvio-padrão de 0,97. Dessa maneira, pode-se afirmar que os respondentes, de um modo geral, estão satisfeitos com alguns produtos de marca própria.

No que diz respeito à dimensão confiança, a confiança na marca do varejista atingiu uma média de respostas de 3,83 e um desvio-padrão de 0,85. Tal resultado pode indicar que os consumidores confiam parcialmente nas marcas próprias de supermercados. Quando questionados sobre comprar a marca em outro ponto de venda, a média alcançou 3,82 e desvio-padrão de 0,97. Considerando a confiança do produto, a média ficou em 3,87 com um desvio-padrão de 0,92. Esse achado também aponta uma confiança parcial no produto de marcas próprias em si. O último

item, a afirmação sobre a escolha certa no momento da compra de produtos de marca própria, alcançou uma média de 3,85 e o desvio-padrão de 0,95. Os respondentes parecem acreditar, em parte, que escolhem certo quando compram produtos de marca própria. No campo geral da dimensão de confiança, a média dos quatro itens ficou em 3,84, com um desvio-padrão de 0,92. Com isso, pode-se afirmar que os respondentes de um modo geral têm confiança parcial nos varejistas que fabricam produtos de marca própria.

Quanto à dimensão compromisso, o primeiro item abordou o varejista levar em conta o interesse dos consumidores e obteve a média de 3,65 com um desvio-padrão de 1. Esse resultado pode indicar que os consumidores não acreditam que os varejistas considerem aspectos valorizados pelos consumidores. Quando questionados sobre o compromisso na qualidade de seus produtos, média de respostas ficou em 3,87 e o desvio-padrão de 0,91. Levando em conta a disponibilidade do produto, a média alcançou 3,55 e o desvio-padrão de 1,05.

A afirmação sobre confirmar sempre os preços dos produtos para ter a certeza de que o consumidor compra da melhor forma atingiu a média de 3,87 com um desvio-padrão de 1,06. Esse resultado significa que a maioria dos respondentes afirmam parcialmente que observam os preços antes de escolher e comprar. Em uma visão global da dimensão compromisso, a média dos quatro itens ficou em 3,74, com um desvio-padrão de 1,00. Dessa maneira, pode-se afirmar que os respondentes não acreditam, de modo geral, que o varejista tem compromisso com seus produtos de marcas próprias, para atender às expectativas do consumidor quanto à qualidade, interesse, disponibilidade e preço.

Em relação à dimensão lealdade, na afirmação sobre ser fiel as marcas próprias, a maioria dos pesquisados parece não concordar com a fidelização a esses produtos. Isso porque a média foi 2,82 e um desvio-padrão de 1,19. Parece que, para a grande maioria, é indiferente o produto seja de marca própria ou tradicional, desde que tenha os atributos exigidos pelo consumidor. Na mesma linha, a afirmação da marca própria ser a primeira opção de compra atingiu a média de 2,85 com o desvio-padrão de 1,24. A afirmação sobre não trocar os produtos de marcas próprias por outras marcas atingiu a média de 2,83 e o desvio-padrão de 1,23. Quanto a escolher voltar a comprar novamente, a média ficou 3,43 e o desvio-padrão de 1,04. Na última afirmação, sobre a recomendação dos produtos de marcas

próprias, a média foi de 3,77 e o desvio-padrão de 0,97. Na dimensão geral da lealdade, a média foi mais baixa em comparação às dimensões anteriores, chegando a 3,14 e um desvio padrão de 1,13. Essa dimensão mostra que os respondentes não parecem ser leais à marca própria dos supermercados. Nesse sentido, pode-se dizer que os respondentes não possuem lealdade somente às marcas próprias, mas também para as marcas tradicionais.

Portanto, pode-se concluir que os consumidores pesquisados em relação às marcas próprias de supermercados, em sua maioria, possuem uma experiência boa, estão satisfeitos com os produtos oferecidos, possuem confiança o suficiente na marca dos varejistas, creem no compromisso do varejista na fabricação de seus produtos que atende uma boa qualidade, preço, disponibilidade e os interesses de seu consumidor final. No entanto, a maioria dos respondentes não possui uma preferência ampla entre os produtos de marcas próprias e os produtos de marcas tradicionais, não caracterizando lealdade. Esta conclusão corrobora com a pesquisa de Nunes et al. (2010, p.7), em que o consumidor ao adquirir um produto de marca própria já forma uma imagem sobre aquele estabelecimento e o produto, e o que vai definir a compra da marca é essa imagem formada diante a sua experiência passada. A qualidade é o principal formador da imagem de tal produto, ao qual irá definir futuras compras entre produto de marca própria ou de marca tradicional.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo do artigo foi avaliar a percepção dos consumidores sobre as marcas próprias de supermercados do município de Rolante/RS. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa junto a indivíduos que tenham realizado compras de produtos de marcas próprias em supermercados do município. A amostra foi formada por 142 indivíduos, em que a maioria se identificou como gênero feminino, é residente da cidade de Rolante, possui de 21 a 30 anos, tem como renda familiar mensal de 2 a 3 salários-mínimos (considerando o valor do salário-mínimo de R\$ 1.212,00) e possui ensino superior incompleto.

Em relação à percepção do consumidor de marcas próprias dos supermercados de Rolante, os fatores da confiança e da satisfação dos produtos de marcas próprias foi de forma geral positiva, tendo em vista que, o consumidor pesquisado confirma que consome produtos que possuem uma boa qualidade. Então,

a percepção dos consumidores sobre os produtos de marcas próprias vendidas pelos supermercados está diretamente conectada à sua experiência com essas marcas, e a relação entre o consumidor e o produto dependerá da forma que o produto da marca própria irá atender às suas expectativas em comparação aos de marcas tradicionais. Nas questões pesquisadas sobre o fator de experiência com as marcas próprias, percebeu-se uma boa relação dos consumidores pesquisados com as marcas próprias, o que os levam a realizar a compra dos produtos da marca própria. Observou-se que, quanto maior for a experiência de compra de produtos de marca própria, cresce sua credibilidade sobre a marca e aumenta a sua satisfação.

No entanto, os respondentes não parecem acreditar que os varejistas possuem compromisso com seus produtos de marcas próprias, para atender às suas expectativas. Ainda, considerando a dimensão da lealdade, os consumidores não parecem possuir fidelidade aos produtos de marcas próprias de supermercados da cidade de Rolante. Esse resultado pode indicar que os supermercados não possuem uma estratégia forte sobre seus produtos de marca própria para fidelizar mais ainda o seu consumidor, o que se justifica pelo índice baixo de fidelização.

Em relação a esses fatores apresentados, pode-se dizer que o objetivo do estudo foi atingido, pois foi possível identificar que a percepção dos consumidores sobre os produtos de marcas próprias de supermercados da cidade de Rolante. Os consumidores percebem a qualidade dos produtos de marcas próprias é considerada adequada, os preços são mais acessíveis e que é possível competir com as marcas tradicionais do mercado. Adicionalmente, foi possível mapear um perfil dos consumidores pesquisados acerca de marcas próprias de supermercados e

Esta pesquisa possui limitações. Dentre as limitações, pode-se destacar a amostragem por conveniência, não probabilística, que pode não representar estatisticamente o público-alvo pesquisado. Além disso, outra limitação identificada está em pesquisar supermercados em geral, podendo direcionar o consumidor a pensar em um supermercado específico que tenha maior relacionamento ou que tenha uma experiência positiva, o que pode influenciar nas suas respostas e, conseqüentemente, os resultados da pesquisa.

Como possibilidades de pesquisas futuras, sugere-se um estudo mais aprofundado junto a um supermercado da cidade específico da cidade, buscando informações pontuais sobre esta loja de varejo e como os consumidores se relacionam

com seus produtos de marca própria. Outra sugestão é escolher um setor de produtos e investigar a diferença de percepção de consumidores em relação às marcas tradicionais e às marcas próprias. A proposta não é encerrar a discussão sobre a temática, mas sim, ampliar as perspectivas de estudos sobre o comportamento do consumidor perante as marcas próprias.

## REFERÊNCIAS

ABRAS, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Ranking ABRAS 2022**: conheça as 25 maiores empresas do setor. Conheça as 25 maiores empresas do setor. 2022. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/noticias-abras/110759/ranking-abras-2022-conheca-as-25-maiores-empresas-do-setor#:~:text=Em%202021%2C%20o%20setor%20supermercadista,e%20237%2C8%20mil%20checkouts>. Acesso em: 05 jun. 2022.

ALVES, Allan Carlos; MELO, Kallinne Rodrigues; ANDRADE, Douglas Santos; MACEDO, Clícia de Lima Vasconcelos; SOUZA, Monaiza Isaias. A percepção da satisfação pelos clientes de marcas próprias. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 4, p. 114, 23 dez. 2016.

ASSIS, Fernanda de. PROJETO DE PESQUISA: comportamento do consumidor. 2011. 62 f. **Monografia** (Especialização) - Curso de Mba – Gestão e Estratégia Empresarial, Centro Universitário Filadélfia de Londrina, Unifil, Londrina, 2011.

COSTA, Barbara Regina Lopes; GIRARDI, Dennys Robson; CÂNDIDO, Gisele B. S.; CAMARGO, Michelle Vecchietti. Motivos de compra de produtos de marca própria: estudo com consumidores de Curitiba - PR. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 16, n. 1, p. 60-77, jan. 2013.

ABRAS. **Cinquenta Anos de Supermercados no Brasil**. São Paulo: Informe Comunicação, 2002. 234 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS. **População estimada**: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente com data de referência 1o de julho de 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/rolante/panorama>. Acesso em: 20 abr. 2022.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS. **PAC – Pesquisa anual de comércio**. 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9075-pesquisa-anual-de-comercio.html?=&t=destaques>. Acesso em: 22 maio 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 758 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 796 p.

NUNES, Bianca de Lucena; SANT'ANNA, Paula Ferreira; ASSIS, Paula Gomes de; SILVA, Roberta Albuquerque da; SANTOS, Suelen Teixeira de Oliveira dos. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: marcas próprias**. 2010. 25 f. **TCC (Graduação)** - Curso de Administração, Universidade Unigranrio, Rio de Janeiro, 2010.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

PAULA, Verônica Angélica Freitas; SILVA, Andrea Lago; PIATO, Éderson Luiz. Estratégia de marcas próprias no varejo supermercadista: um estudo comparativo entre Brasil e Inglaterra. **Production**, Uberlândia, v. 23, n. 1, p. 66-79, 10 maio 2012.

RODRIGUES, Tatiane D. F. F.; OLIVEIRA, Guilherme S.; SANTOS, Josely A. As Pesquisas Qualitativas e Quantitativas na Educação. **Revista Prisma**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 154-174, 2021.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. 288 p.

SANTOS, Sandra Carvalho dos *et al.* Marcas próprias no varejo: evolução, estratégias e desafios. **Revista Científica da FAI**: FAI - Faculdade de Administração e Informática, v. 10, n. 1, p. 07-21, 2010.

SBVC. **O Papel do Varejo na Economia Brasileira – Atualização 2022**. 2022. Disponível em: <https://sbvc.com.br/o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-atualizacao-2022-sbvc/>. Acesso em: 04/06/2022.

SERRALVO, Francisco Antonio; ESTENDER, Antonio Carlos. POSICIONAMENTO DE MARCAS PARA O TOPO DA PIRÂMIDE SOCIAL. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 2, n. 11, p. 118-143, 2008.

SILVA, Lúcia Aparecida da. Atitude do consumidor em relação às marcas próprias de supermercados: um estudo exploratório. 2009. 235 f. **Dissertação (Mestrado)** - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. São Paulo: Bookman, 2016. 608 p.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. 158 p.

VAROTTO, Luis Fernando. VAREJO NO BRASIL: resgate histórico e tendências. **Revista Brasileira de Marketing: ReMark**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 429-443, 2018.

VIEIRA, Jeferson Cunha; VALDISSER, Cássio Raimundo. A Importância do Marketing e dos Canais de Comunicação no Varejo: um estudo na eletrosom s/a. **Revista Getec: Gestão, Tecnologia e Ciências**, Uberlândia, v. 7, n. 17, p. 199-218, 2018.

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

## APÊNDICE A – Questionário

### Pesquisa sobre a percepção dos consumidores sobre produtos de marcas próprias nos supermercados do município de Rolante

Olá!

Você está sendo convidado(a) a responder uma pesquisa desenvolvida pelo estudante Guilherme Junior Mota para o Trabalho de Conclusão de Curso do Curso (TCC) Superior em Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande Sul - Campus Rolante.

Ao enviar o questionário preenchido, você está concordando com a sua participação nesta pesquisa. Vale ressaltar que as respostas serão analisadas de forma agregada, ou seja, os dados individuais não serão analisados e o respondente não será identificado.

O questionário levará, em média, 5 minutos para ser respondido. Suas respostas neste questionário serão de grande importância para o resultado final deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Caso possua alguma dúvida, você pode entrar em contato através do e-mail: [guilherme.motta012@gmail.com](mailto:guilherme.motta012@gmail.com).

Desde já, obrigado!

1. Você reside em Rolante?

- Sim  
 Não

2. Você já comprou produtos nos supermercados do município de Rolante?

- Sim  
 Não

3. Você tem 18 anos ou mais?

- Sim  
 Não

Dados Socioeconômicos

4. Gênero:

- Feminino  
 Masculino  
 Outro

5. Faixa Etária:

- Até 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- 61 a 70 anos
- Acima de 70 anos

6. Estado Civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)
- Outro: \_\_\_\_\_

7. Renda Mensal (média familiar em R\$):

- até 1 salário mínimo
- de 1 até 2 salários mínimos
- de 2 até 3 salários mínimos
- de 3 até 4 salários mínimos
- acima de 4 salários mínimos

8. Nível de escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação

Marcas Próprias do Supermercado

9. Você sabe o que são produtos de marcas próprias de supermercado?

- sim
- não

10. Você consome ou já consumiu produtos de marcas próprias de supermercado?

- sim
- não

11. Quais são os produtos que você consome ou já consumiu de marcas próprias de supermercado?

- Produtos alimentícios
- Produtos de limpeza
- Produtos de higiene
- Outros: \_\_\_\_\_

12. Como você tomou conhecimento das marcas próprias dos supermercados?



- Através de redes sociais
- Através de propagandas na televisão
- No próprio supermercado
- Através de amigos e/ou familiares
- Não sei o que são marcas próprias
- Outro: \_\_\_\_\_

13. Quais são os fatores que você considera importante para a escolha entre um produto de marca tradicional e um produto de marca própria do supermercado?

- Preço
- Qualidade
- Desempenho
- Embalagem
- Informações sobre o produto
- Credibilidade do produto
- Outro: \_\_\_\_\_

14. O que motiva ou pode motivar você a comprar um produto de marca própria de supermercado?

- Existir desconto na compra
- Existir amostra grátis no momento da compra
- Ter confiança no supermercado
- Ter facilidade de compra (conveniência)
- Identificar uma boa relação entre o custo e benefício do produto
- Querer ser reconhecida como uma pessoa que contribui com o supermercado da cidade
- Outro: \_\_\_\_\_

15. Como você considera a experiência de compra e consumo de um produto de marca própria de supermercado?

- Superou as expectativas
- Atendeu as expectativas
- Não atendeu as expectativas
- Não tenho a experiência de compra e consumo de produto de marca própria.

Percepção dos consumidores sobre marcas próprias

Abaixo, você encontrará afirmações sobre produtos de marca própria. Leia cada uma delas e pense sobre você mesmo(a). Indicando de 1 a 5 (sendo 1 discordo totalmente, 2 Discordo parcialmente, 3 Não concordo e nem discordo, 4 Concordo parcialmente e 5 concordo totalmente), qual é o seu ponto de vista em relação aos produtos de marca própria?

Conheço os produtos de marca própria disponíveis.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

Eu compro produtos de marca própria.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

Sempre compro produtos de marcas próprias.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

Estou familiarizado(a) com produtos de marcas próprias.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

Estou satisfeito(a) em comprar produtos de marca própria.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

Geralmente, eu tenho mais experiências positivas do que negativas com marcas próprias.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

Sinto-me feliz por que eu comprei uma marca própria.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

A qualidade dos produtos atende às minhas expectativas.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

A marca do varejista é confiável.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

Eu compraria a marca do varejista em outros locais.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

A marca do produto é de confiança.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

Eu acho que eu fiz a coisa certa, quando eu comprei produtos de marca própria.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

A marca do varejista leva em conta os meus interesses.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

A marca do varejista tem compromisso com a qualidade dos seus produtos.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

Sempre encontro disponível os produtos de marca própria.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

Confirmo sempre os preços dos produtos para ter a certeza de que compro da melhor forma.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

Eu sou um cliente fiel de marcas próprias.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

A marca própria é a minha primeira opção.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

Eu não troco os produtos de marcas próprias por outras marcas.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

Se tivesse que escolher novamente, voltaria a comprar as marcas próprias.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

Recomendo a compra de produtos de marca própria.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )