

João Dallamuta  
Luiz César de Oliveira  
Henrique Ajuz Holzmann  
(Organizadores)



# Administração, Empreendedorismo e Inovação 5

João Dallamuta  
Luiz César de Oliveira  
Henrique Ajuz Holzmann  
(Organizadores)



# Administração, Empreendedorismo e Inovação 5

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Lorena Prestes  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

| <b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)<br/>(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b> |   |
|---|---|
| A238  | Administração, empreendedorismo e inovação 5 [recurso eletrônico] / Organizadores João Dallamuta, Luiz César de Oliveira, Henrique Ajuz Holzmann. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo e Inovação; v. 5)<br><br>Formato: PDF<br>Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader<br>Modo de acesso: World Wide Web<br>Inclui bibliografia<br>ISBN 978-85-7247-776-5<br>DOI 10.22533/at.ed.765191111<br><br>1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações tecnológicas. I. Dallamuta, João. II. Oliveira, Luiz César de. III. Holzmann, Henrique Ajuz. IV. Série.<br><br>CDD 658.421 |
| <b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>   |   |

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

Atena  
Editora

Ano 2019

## APRESENTAÇÃO

Esta obra é composta por pesquisas realizadas por professores de cursos de gestão. Optamos por uma abordagem multidisciplinar por acreditarmos que esta é a realidade da pesquisa em nossos dias.

Optamos pela separação em áreas amplas de conhecimento. No volume 1, trabalhos com uma abordagem empreendedora. No volume 2, trabalhos com vertentes em comportamento do consumidor e mercados. E no volume 3 uma abordagem gerencial ampla.

A realidade é que não se consegue mais compartimentar áreas do conhecimento dentro de fronteiras rígidas, com a mesma facilidade do passado recente. Se isto é um desafio para trabalhos de natureza mais burocrática como métricas de produtividade e indexação de pesquisa, para os profissionais modernos está mescla é bem-vinda, porque os desafios da multidisciplinariedade estão presentes no mercado e começam a ecoar no ambiente mais ortodoxo da academia.

Aos autores e editores, nosso agradecimento pela oportunidade de organização da obra, críticas e sugestões são sempre bem-vindas.

Boa leitura

João Dallamuta  
Luiz César de Oliveira  
Henrique Ajuz Holzmann

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CAPÍTULO 1</b> .....  | <b>1</b>  |
| COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS GERAÇÕES Y E Z NO VESTUÁRIO  |           |
| Oswaldo Daniel dos Santos Pinheiro   |           |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.7651911111</b>   |           |
| <b>CAPÍTULO 2</b> .....  | <b>19</b> |
| COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ATIVIDADES FÍSICAS DESPORTIVAS EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA  |           |
| Silvana Saionara Gollo   |           |
| Angelita Freitas da Silva  |           |
| Keila Cristina Rosa  |           |
| Rayssa Oliveira  |           |
| Priscila Serrão  |           |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.7651911112</b>   |           |
| <b>CAPÍTULO 3</b> .....  | <b>34</b> |
| A PERSONALIDADE DA MARCA CURITIBA DO PONTO DE VISTA DOS MORADORES NATIVOS E NÃO NATIVOS NA CIDADE  |           |
| Elaine Cristina Arantes  |           |
| Consuelo Pontarolo   |           |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.7651911113</b>   |           |
| <b>CAPÍTULO 4</b> .....  | <b>47</b> |
| A INFLUÊNCIA DO PRECONCEITO NA DECISÃO DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR  |           |
| Bárbara Conte  |           |
| George Bedinelli Rossi   |           |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.7651911114</b>   |           |
| <b>CAPÍTULO 5</b> .....  | <b>59</b> |
| TRAÇOS DE PERSONALIDADE E PERSISTÊNCIA DISCENTE EM CURSOS DE GRADUAÇÃO NA MODALIDADE A DISTÂNCIA   |           |
| Lívia Teixeira Lemos   |           |
| Ariana Da Rós Soprani  |           |
| Teresa Cristina Janes Carneiro   |           |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.7651911115</b>   |           |
| <b>CAPÍTULO 6</b> .....  | <b>71</b> |
| TRAJETÓRIAS DE CARREIRA, COMPROMETIMENTO E PERCEPÇÃO DE SUCESSO COM E NA CARREIRA: UM ESTUDO COM POLICIAIS MILITARES DA CIDADE DE BELO HORIZONTE |           |
| Rodrigo Barreto Esquarcio  |           |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.7651911116</b>   |           |
| <b>CAPÍTULO 7</b> .....  | <b>89</b> |
| MÃES EM TEMPOS DE CIBERCULTURA: MATERNIDADE, INTERNET E CONSUMO  |           |
| Gabriela Rocha Barros Coelho   |           |
| Janaina de Holanda Costa Calazans  |           |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.7651911117</b>   |           |

|   |            |
|---|------------|
| <b>CAPÍTULO 8</b> .....   | <b>102</b> |
| NEUROMARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR  |            |
| Luanna Herculano Lira<br>Francisco de Assis da Silva Medeiros   |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.7651911118</b>  |            |
| <b>CAPÍTULO 9</b> .....   | <b>118</b> |
| O COMPORTAMENTO DE <i>MARKET TIMING</i> NO MERCADO DE AÇÕES BRASILEIRO: UMA ANÁLISE POR SETOR   |            |
| Matheus da Costa Gomes  |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.7651911119</b>  |            |
| <b>CAPÍTULO 10</b> .....  | <b>132</b> |
| O PAPEL DA MULHER NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES DO SÉCULO XXI: DESAFIOS, LIMITES E POSSIBILIDADES DE SUA PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO DA BAIXADA FLUMINENSE |            |
| Maria Cecilia Bezerra Tavares   |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.76519111110</b>   |            |
| <b>CAPÍTULO 11</b> .....  | <b>141</b> |
| SUSTENTABILIDADE NO SETOR SUPERMERCADISTA: ESTUDO DAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E INOVADORAS EM UM SUPERMERCADO DO INTERIOR DO BRASIL                                 |            |
| Thamires Solda<br>Sérgio Luis Dias Doliveira<br>Simone Soares   |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.76519111111</b>   |            |
| <b>CAPÍTULO 12</b> .....  | <b>151</b> |
| TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS NA ORGANIZAÇÃO   |            |
| Rosineia Oliveira dos Santos<br>Luis Fernando Ferreira de Araújo  |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.76519111112</b>   |            |
| <b>CAPÍTULO 13</b> .....  | <b>173</b> |
| DIDÁTICA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO NO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO   |            |
| Adelcio Machado dos Santos<br>Fernando José Spanhol<br>Francisco Antônio Pereira Fialho   |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.76519111113</b>   |            |
| <b>CAPÍTULO 14</b> .....  | <b>193</b> |
| IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO EMPREENDEDORISMO: ESTUDO DE CASO EM UMA CONFEITARIA  |            |
| Rosana Martins<br>Débora Volpato<br>Vanilisa Pereira Silvano de Oliveira  |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.76519111114</b>   |            |



|   |            |
|---|------------|
| <b>CAPÍTULO 15</b> .....  | <b>204</b> |
| MEDIÇÃO DA GOVERNANÇA CORPORATIVA NAS PLATAFORMAS DE FINANCIAMENTO COLETIVO NO BRASIL – <i>CROWDFUNDING</i> DE RECOMPENSA                           |            |
| Roque de Moraes Martins<br>Sérgio Henrique Arruda Cavalcante Forte  |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.76519111115</b>   |            |
| <b>CAPÍTULO 16</b> .....  | <b>217</b> |
| ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DE MARCAS PRÓPRIAS SOB A PERSPECTIVA DO FORNECEDOR: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DE ALIMENTOS                              |            |
| Daniel Ferreira Hassel Mendes<br>Bento Alves da Costa Filho   |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.76519111116</b>   |            |
| <b>CAPÍTULO 17</b> .....  | <b>233</b> |
| CANAL COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA ( <i>CHAT</i> ): PERCEPÇÃO DO CLIENTE BANCÁRIO   |            |
| Gustavo Scortegagna<br>Jorge Luiz Henrique  |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.76519111117</b>   |            |
| <b>CAPÍTULO 18</b> .....  | <b>253</b> |
| ADEQUAÇÃO DOS MÉTODOS DE PREVISÃO ÀS ESPECIFICIDADES DAS DEMANDAS: UM ESTUDO NO PCP DE UMA EMPRESA PÚBLICA  |            |
| Bruna Vasconcellos de Araujo<br>Marco Aurelio Carino Bouzada  |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.76519111118</b>   |            |
| <b>CAPÍTULO 19</b> .....  | <b>272</b> |
| A IMPLANTAÇÃO DA METODOLOGIA KAIZEN NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FERRAMENTA INFLUENCIADORA NA COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS                        |            |
| Altino Gomes de Oliveira<br>Jucicleide das Mercês Nascimento<br>Árgila Gonçalves de Carvalho Santana  |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.76519111119</b>   |            |
| <b>CAPÍTULO 20</b> .....  | <b>284</b> |
| AÇÕES DE GOVERNANÇA DIGITAL EM PROL DO ESTADO DEMOCRÁTICO   |            |
| Neusa Maria da Costa Gonçalves Salla<br>Angelo Abramowicz<br>Gean Carlo Schuster Konrath<br>Grace Kelly Holtz Scremin<br>Márcio Ezequiel Diel Turra |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.76519111120</b>   |            |



|  |            |
|--|------------|
| <b>CAPÍTULO 21 .....</b>   | <b>299</b> |
| <b>O ENSINO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL: REFLETINDO SOBRE CURRÍCULOS, CURSOS E FORMAÇÃO DE ADMINISTRADORES</b> |            |
| Aline Louise Kerch<br>Elaine Di Diego Antunes  |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.76519111121</b>  |            |
| <b>SOBRE OS ORGANIZADORES.....</b>   | <b>310</b> |
| <b>ÍNDICE REMISSIVO .....</b>  | <b>311</b> |

## ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DE MARCAS PRÓPRIAS SOB A PERSPECTIVA DO FORNECEDOR: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DE ALIMENTOS

**Daniel Ferreira Hassel Mendes**

Centro Universitário UniEvangélica, Departamento  
de Administração  
Anápolis – Goiás

**Bento Alves da Costa Filho**

Centro Universitário UniAlfa  
Goiânia - Goiás

**RESUMO:** As Marcas Próprias são um fenômeno mundial e sua participação no mercado é crescente tanto em outros países quanto no Brasil. Em regiões como países da Europa, as participações das Marcas Próprias no varejo chegam próximo aos 50%. No Brasil, a participação é bem mais tímida apesar de crescente. Muito se tem discutido na literatura sobre este fenômeno principalmente em meados da década de 1990 e início dos anos 2000. Porém poucos trabalhos acadêmicos discorrem sobre a perspectiva do fornecedor de Marcas Próprias. Este presente trabalho faz uma análise dos pontos positivos e negativos do ponto de vista do fornecedor de Marcas Próprias. Um estudo de caso foi realizado em uma empresa fornecedora de Marcas Próprias a fim de evidenciar na prática estes pontos positivos e negativos sob a ótica do fornecedor. Uma pesquisa qualitativa (entrevista com sócio fundador) foi realizada para entendermos melhor estes pontos. Por fim, uma pesquisa

quantitativa no mercado de Goiânia com 140 pessoas foi feita no intuito de endereçar um dilema atual vivenciado por esta companhia estudada: hoje o fornecimento de marcas próprias tem mais ajudado ou prejudicado a empresa? As ações tomadas pela empresa a fim de minimizar os impactos negativos têm surtido efeito? Dados desta pesquisa foram analisados utilizando o programa SPSS e os resultados demonstram que a empresa tem tido sucesso no que tange as ações realizadas a fim de minimizar os impactos negativos do fornecimento de Marcas Próprias e, portanto, deveria continuar com as estratégias e ações implementadas até o presente momento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marcas Próprias; Pontos Positivos; Pontos Negativos; Fornecedor.

### PRIVATE LABEL DEVELOPMENT ANALYSIS FROM A PROVIDER PERSPECTIVE: A CASE STUDY IN THE FOOD SECTOR

#### INTRODUÇÃO

No Brasil, as marcas próprias (MP) tiveram início no começo do século XX. Porém só a partir da década de 1980, com a chegada ao Brasil de novas bandeiras do varejo mundial, é que as MP foram se desenvolvendo como uma forma de diferenciação e competição no mercado. Uma grande explosão de crescimento

das MP aconteceu a partir de meados dos anos 1990 e o conceito se espalhou por todo o país.

A participação dos produtos de marcas próprias representou, em 2011, 4,9% do mercado em termos de valor e 6,5% em termos de volume, conforme a Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO). Passou de 261 com 39.500 itens, em 2006, para 302 com 64.000 itens, em 2011, quanto ao número de categorias existentes. A participação no setor está abaixo dos percentuais internacionais, que correspondem de 15% a 40%. Apesar do rápido desenvolvimento do setor na última década, neste momento é levada à cena a avaliação de continuidade por parte dos fornecedores de MP, em decorrência das dificuldades enfrentadas junto as grandes corporações varejistas e de novos canais mais lucrativos para escoamento de seus produtos (ABMAPRO, 2016).

Como forma de se diferenciarem dos concorrentes, gerando crescimento através de sua extensão e reforçando as relações com os consumidores, as MP tornam-se cada vez mais importantes no decorrer dos últimos anos (MIQUEL-ROMERO, CAPLLIURE-GINER, ADAME-SÁNCHEZ, 2014).

Foi neste novo conceito de MP que a Mendes Alimentos Ltda se propagou e ganhou mercado. Por ter um produto de qualidade, diferenciado de grande parte dos concorrentes, e por oferecer a oportunidade a varejistas, restaurantes, bares e lanchonetes de associarem sua marca a esta qualidade, a empresa cresceu em um ritmo fora dos padrões em indústrias alimentícias.

Porém hoje a empresa passa por um momento diferente de quando surgiu e abriu seu mercado consumidor. A empresa cresceu, a sua marca se fortaleceu, e mais importante ainda, pesquisas de mercado realizadas pela companhia mostraram a seguinte problemática: sua marca só não é mais forte hoje devido a estas várias associações a outras marcas que a empresa pratica no mercado.

Diante deste dilema, o presente artigo vem endereçar os pontos positivos e negativos das marcas próprias para o fornecedor.

Importante salientar que muitos trabalhos acadêmicos tratam tema MP, principalmente no final da década de 90 e início dos anos 2000. Porém poucos trabalhos analisam o tema sob a perspectiva do fornecedor de MP, como este artigo o faz.

Inicialmente o artigo endereçará mais a fundo uma parte teórica sobre marcas e sua importância hoje para as empresas. A seguir, este estudo mostrará um pouco da história e evolução das marcas próprias no mundo e no Brasil.

Mais adiante, fez-se uma análise dos pontos positivos e negativos no que tange ao fornecimento de marcas próprias. Por fim, realizou-se uma pesquisa no mercado de Goiânia a fim de compreender o problema vivenciado pela Mendes Alimentos Ltda e descobrir se hoje o fornecimento de marcas própria feito pela empresa prejudica mais do que ajuda o fortalecimento de sua própria marca e se as ações tomadas pela empresa no intuito de minimizar este impacto têm surtido efeito.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Kotler e Keller (2012) a definição de marca própria se dá aos produtos negociados por varejistas ou outros membros do canal de distribuição. Outra definição encontrada na literatura de Parente (2014), diz que são marcas distribuídas e vendidas com exclusividade por varejistas ou atacadistas. Outro autor como o Lepsch (1999), também destaca este caráter exclusivo dos produtos. Já Blecher (1997), define as marcas próprias como itens de consumo que podem produzidos ou etiquetados por terceiros, como varejistas, atacadistas ou lojas de desconto.

Devido a concentração do varejo no Brasil ser relativamente baixa, e o fato de que as Marcas Próprias estejam concentradas principalmente nas mãos das grandes organizações, a participação no país de marca própria é a menor dentre os países da América Latina (ACNIELSEN, 2001).

Segundo Costa e Filho et al. (2013), um outro ponto que justifica a baixa participação das MP no mercado brasileiro em relação a outros países é a inadequação das alianças formadas entre varejistas e fabricantes. Segundo o autor, o sucesso das MP depende, em grande parte, da aliança estratégica formada entre o varejista e o fabricante e que as MP brasileiras têm resultados bastante inferiores em relação a outros mercados.

Uma pesquisa realizada no varejo supermercadista comparou as estratégias de MP entre Brasil e Inglaterra. Segundo o autor, as diferenças entre os dois países são decorrentes da estrutura de varejo, do tempo de existência das MP, do perfil e hábitos/preferências dos consumidores. Outros fatores também contribuem para as diferenças nas estratégias como a cultura, legislação e economia (PAULA et al., 2013).

A participação de produtos de MP no Brasil, segundo a Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO), representou em 2011 4,9% do mercado em termos de valor e 6,5% em termos de volume. Quanto ao número de categorias existentes, passou de 261 com 39.500 itens, em 2006, para 302 com 64.242 itens em 2016 (ABMAPRO, 2016).

O bolso mais apertado, as escolhas racionais de marcas e categorias e compras mais pensadas são algumas das razões que explicam o crescimento das MP no Brasil, de acordo com as dos da Kantar Worldpanel. Ainda de acordo com estes dados, 61% dos lares do país compraram marcas próprias nos últimos doze meses. A porcentagem equivale a 31,1 milhões de domicílios (ABMAPRO, 2016).

A literatura destaca uma série de vantagens e desvantagens que as marcas próprias proporcionam ao varejo. Segundo autores como: Piato, Silva e Paula (2007); Kotler (2000); Murad e Torres (2008); Alvarez (2008); Wells, Farley e Armstrong (2007), as vantagens que as MP proporcionam ao fornecedor da mesma se sobressaem as desvantagens. Porém, não se pode desconsiderar os riscos que as mesmas oferecem.

O fortalecimento das marcas próprias no varejo se dá pela capacidade que as

mesmas oferecem de aumentar a lealdade da loja, segundo Wells, Farley e Armstrong (2007). Alvarez (2008) destaca que o varejo deixa de ser apenas um membro do canal e passa a trabalhar para ocupar um lugar na mente do consumidor.

Em resumo, pode-se afirmar que o varejo que conseguir oferecer uma marca de boa qualidade, com bom desempenho e uma embalagem atrativa, o consumidor tem a tendência de associar esta marca própria com o seu respectivo próprio varejista. Aaker (1998) vai mais além e diz que esta associação será tão mais forte quanto maior a experiência do consumidor com a marca e quanto maior a exposição da mesma a comunicação. Conclui-se, portanto, que as marcas próprias vão além das vantagens comerciais e se transformam em parte da estratégia dos varejistas.

Sob a perspectiva do fornecedor, não há na literatura especializada muitos estudos que analisem empiricamente o fornecimento de MP, segundo Oubiña, Rubio e Yagüe (2006). Perin e Peterson (2012) reforçam a importância de se levar em consideração as MP, enquanto estratégias, tanto na perspectiva do fornecedor quanto do revendedor. Um fornecedor deve levar diversos fatores em consideração ao tomar esta decisão, de acordo com os autores. A fabricação de MP será viável pela contribuição para as despesas gerais e para a utilização das instalações da empresa, se o produtor tiver excesso de capacidade e seus custos variáveis de produção de uma marca própria não ultrapassarem o preço de venda.

Normalmente, a maioria dos fornecedores se questiona o porquê de não fornecer marcas próprias. Porém, muitos agora estão se questionando quais são as razões para se produzir tais produtos. O fornecedor deve sempre avaliar qual o impacto que o fornecimento de marcas próprias tem sobre sua marca. Para tanto, se faz necessário o conhecimento profundo da operação dentro da empresa, e a rentabilidade dos produtos devem ser calculadas com base no custo integral e não apenas no custo marginal (QUELCH e RARDING, 1996).

Durante a discussão da literatura sobre MP neste trabalho, mencionou-se as vantagens e desvantagens no fornecimento de MP. Abaixo no quadro 1 segue um resumo em uma única tabela das 3 principais vantagens e desvantagens segundo os principais autores do assunto.

| <b>Vantagens</b>   | <b>Descrição</b>  | <b>Autores</b>   |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminuição de custos fixos; economia de escala; ocupação da capacidade ociosa.</li> </ul> | <p>Talvez o principal ponto abordado por vários autores quando se fala em fornecimento de MP seja a ocupação da capacidade ociosa e redução dos custos fixos. Realmente muitas empresas se deparam com esta realidade e enxergam nas MP a possibilidade de otimizar seus custos fabris.</p> | <p>Souza e Nemer (1993); Oliver (2001); Costgrove (2001); Piato, Silva e Paula (2007); Kotler (2000); Murad e Torres (2008); Alvarez (2008); Wells, Farley e Armstrong (2007).</p> |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abertura de novos mercados e canais de distribuição; alavancagem e aumento das vendas.</li> </ul> | <p>Logo após a otimização fabril, outro ponto bastante abordado positivamente ao fornecimento de MP é a alavancagem das vendas e possibilidade de abertura de novos canais de venda. Por exemplo, uma empresa pode conseguir entrar e colocar seus produtos em uma grande rede de Varejo oferecendo em troca a oportunidade de produzir a marca própria desta rede. Alguns autores até defendem a ideia de que “Se vc não fizer, seu concorrente irá fazer.”</p> | <p>Souza e Nemer (1993); Oliver (2001); Costgrove (2001);</p>                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redução de custos Logísticos e custos com agentes de venda.</li> </ul>                            | <p>Logística é com certeza hoje em dia um dos principais “gargalos” no que tange a competitividade das empresas. A oportunidade de redução e otimização destes custos com o fornecimento de MP também é abordada por diversos autores como um dos principais pontos positivos desta relação.</p>   | <p>Souza e Nemer (1993); Oliver (2001); Costgrove (2001); Murad e Torres (2008); Alvarez (2008)</p> |
| <b>Desvantagens</b>  | <b>Descrição</b>   | <b>Autores</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidade de crescer e fortalecer sua marca em detrimento das marcas próprias.</li> </ul>      | <p>De todas as desvantagens abordadas pelos autores neste estudo, com certeza a que levanta maior atenção é as empresas perderem foco em suas marcas em detrimento do fornecimento de marcas próprias. Esta desvantagem também é o dilema vivido pela empresa Mendes Alimentos Ltda.</p>   | <p>Souza e Nemer (1993); Fitzel (1998); Oliver (2001) e Costgrove (2001).</p>                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Risco de dependência</li> </ul>   | <p>Muitas empresas acabam caindo na tentação do fornecimento de marcas próprias e deixando de investir e trabalhar sua própria marca. Isso pode gerar uma dependência da empresa a estas marcas próprias fornecidas.</p>   | <p>Souza e Nemer (1993); Fitzel (1998); Oliver (2001) e Costgrove (2001).</p>                       |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estoques elevados de embalagens e rótulos de diversas marcas.</li> </ul> | <p>Outro fator bastante abordado por autores é o fator financeiro. Quanto mais marcas próprias uma empresa forneça, maior será seu estoque de embalagens e rótulos destas marcas e, portanto, maior o capital de giro parado na empresa.</p> | <p>Souza e Nemer (1993); Fitzel (1998); Oliver (2001) e Costgrove (2001); Piatto, Silva e Paula (2007); Kotler (2000); Murad e Torres (2008); Alvarez (2008); Wells, Farley e Armstrong (2007).</p> |
|---|--|---|

Quadro 1 - Resumo das Principais Vantagens e Desvantagens do Fornecimento de Marcas Próprias

Fonte: Autor

Conforme mencionado anteriormente, existem vários outros pontos positivos e negativos com relação ao fornecimento de MP. Porém a presente literatura destaca e aborda estes pontos acima (quadro 1) como os principais.

## MÉTODO

No presente trabalho o método de pesquisa selecionado foi o estudo de caso. Utilizou-se dentro do estudo de caso a classificação descritiva, pois pretende-se descrever o comportamento dos consumidores em relação a decisão da Mendes Alimentos Ltda de fornecer marca própria aos seus clientes.

Desde sua fundação em 2008, a Mendes Alimentos fez uso de uma estratégia de marketing para ganho de mercado. A empresa sempre ofereceu aos seus clientes à oportunidade de agregar um excelente produto à marca própria de cada um deles. Desta forma, a Mendes Alimentos conseguiu abrir mercado e aumentar sua escala de produção, reduzindo custos e atingindo cada vez mais um número maior de consumidores.

Hoje a empresa possui mais de 100 parceiros nos quais fornece marcas próprias aos mesmos. Grande parte deles, marcas tradicionais e franquias conhecidas em todo o país como, por exemplo, Porcão Churrascaria, Hocca Bar (mercado municipal de SP), Piquiras Restaurante, etc. São clientes que a Mendes Alimentos conquistou pela excelente qualidade de seu produto e que ao mesmo tempo também ajudaram a expandir a marca da empresa por terem uma clientela consolidada e altamente formadora de opiniões.

Mesmo fornecendo marcas próprias a vários clientes, a companhia sempre buscou o crescimento de sua própria marca (Mendez). A empresa possui uma rede de distribuidores e representantes em todo o território nacional, além de distribuidores nos EUA e México. Além disso, a empresa investiu pesado no que tange a mostrar ao seu público a excelência e características peculiares de seus produtos.

Alguns destes investimentos tiveram objetivos claros de sempre reforçar sua marca, mesmo através do fornecimento de marcas próprias. Um exemplo claro de um



destes investimentos são as embalagens patenteadas que a empresa possui. Desta forma, mesmo através do fornecimento de uma determinada marca própria, a empresa tem o objetivo de que o consumidor possa identificar que aquele produto pertence ou é fabricado pela Mendes Alimentos Ltda. Além das embalagens patenteadas, a empresa possui uma agência especializada que desenvolve todos os seus rótulos, seja de sua marca “Mendez”, seja de marcas próprias fornecidas. Desta forma, um padrão de identidade é criado também no intuito de que o consumidor sempre faça o link do produto com a empresa. Por fim, por considerar seu produto de alta qualidade e com características peculiares, a empresa mantém o mesmo padrão de sua linha de produtos seja com sua marca Mendez, seja com as diversas marcas próprias fornecidas. A empresa pretende mais uma vez, com a manutenção deste padrão, criar uma identidade e fazer com que seu nome cresça perante seus consumidores mesmo com a estratégia de fornecimento de marcas próprias.

Atualmente a empresa Mendes Alimentos vive um momento totalmente diferente de quando iniciou suas atividades. Sua marca se fortaleceu, a empresa ganhou espaço, escala de produção, e atingiu uma presença considerável em todo o território nacional.

No intuito de entender um pouco mais da história da companhia, de toda sua trajetória e dos desafios encontrados como fornecedora de MP, foi realizada uma entrevista com o sócio fundador da empresa Rafael Mendes (Pesquisa Qualitativa).

Esta entrevista foi realizada considerando todo o referencial teórico sobre os pontos positivos e negativos em relação ao fornecimento de MP. A partir deste referencial teórico formulou-se 5 questões ao sócio fundador conforme temas abaixo no quadro abaixo:

| Questão | Tema  | Autores que abordam o assunto   |
|---------|---|---|
| 1       | Decisão sobre fornecer Marcas Próprias  | Mills (1995); Caprice (2001); Bontems (1999); Philippe (1999 apud Bergés-Sennou, 2002; Caprice (2001) e Bergés-Sennou (2002).   |
| 2       | Pontos positivos com relação ao fornecimento de Marcas Próprias               | Souza e Nemer (1993); Oliver (2001); Costgrove (2001); Piatto Silva e Paula (2007); Kotler (2000); Murad e Torres (2008); Alvarez (2008); Wells, Farley e Armstrong (2007).                 |
| 3       | Relacionamento com os parceiros aos quais fornece Marcas Próprias             | Kumar; Steekamp, 2007; Braak et al., 2013   |
| 4       | Pontos positivos e Negativos do fornecimento de Marcas Próprias               | Souza e Nemer (1993); Fitzel (1998); Oliver (2001); Costgrove (2001); Piatto, Silva e Paula (2007); Kotler (2000); Murad e Torres (2008); Alvarez (2008); Wells, Farley e Armstrong (2007). |
| 5       | Futuro da Empresa com relação a estratégia de fornecimento de Marcas Próprias | Próprio autor deste trabalho.   |

Quadro 2 - Relação entre questões e Referencial Teórico

A partir daqui surge então um dilema na vida da empresa. Qual a melhor estratégia para a continuidade do crescimento da mesma? Seria interessante continuar fornecendo marcas próprias mesmo sem a necessidade de aumento de escala de produção? Ou seria melhor concentrar suas forças e estratégias apenas na marca da empresa?

Além destas perguntas outra dúvida surge como um ponto primordial para uma tomada de decisão na empresa: A empresa Mendes Alimentos Ltda percebeu ao longo dos anos que o fornecimento de MP traz riscos também a operação quando a empresa possui sua marca. Em suas respostas o sócio fundador Rafael Mendes deixa claro o conhecimento e preocupação com estes riscos. Investimentos foram feitos no sentido de minimizar estes impactos como patenteamento de embalagens, padronização de rótulos, padronização de cores, contratação de uma agência própria para desenvolvimento de todos os rótulos e embalagens da empresa (seja de clientes MP ou para a própria marca da empresa). Hoje, o produto da empresa possui uma identidade visual, mesmo quando fornecendo MP esta identidade é mantida. Porém, todos os investimentos da empresa na padronização de seus produtos e criação de uma identidade dos mesmos surtiram o efeito esperado? Será que o consumidor hoje consegue fazer uma conexão entre um produto de marca própria fornecido e a empresa?

A empresa acredita que se esta conexão estiver sendo feita, mesmo com a operação de fornecimento de MP a empresa está de certa forma também divulgando seu nome e sua marca, e os impactos sobre ela são minimizados. No intuito de endereçar estas duas últimas perguntas, nesta terceira etapa do trabalho uma pesquisa de mercado (Pesquisa Quantitativa) foi realizada no mercado de Goiânia. Um questionário foi aplicado em consumidores (clientes finais) de 3 parceiros que a Mendes Alimentos Ltda fornece marcas próprias.

Foram aplicados 140 questionários, que foram divididos na mesma proporção nestes 3 estabelecimentos. Os clientes finais destes 3 estabelecimentos foram abordados enquanto estavam sentados nas mesas dos mesmos e foram questionados se poderiam participar de uma pesquisa acadêmica sobre marcas próprias. Os clientes que aceitaram participar preencheram eles mesmos as questões.

O questionário aplicado foi dividido em 3 partes.

Parte 1 – A primeira parte do questionário foi desenvolvida no intuito de medirmos o conhecimento dos clientes (entrevistados), qualidade percebida, lealdade e valor dos consumidores em relação a produtos de marca própria. Nesta parte da pesquisa foi utilizado como base um estudo realizado pelos autores Fernando Rafael, Renato Marchetti e Paulo Prado em 2004 sobre “Lealdade do Consumidor às Marcas Próprias de Produtos Alimentícios Comercializados em Supermercados”. Algumas afirmações foram desenvolvidas sobre marca própria e foram mensuradas em uma escala de Likert de 5 pontos (escala original) o conhecimento e percepção do entrevistado sobre o tema.

Parte 2 – Esta segunda etapa do questionário foi direcionada às respostas mais importantes do estudo. Também foram criadas afirmações sobre o produto de marca própria estudado e foram medidas o grau de conhecimento do entrevistado em relação a qualidade do produto e se o consumidor consegue fazer alguma conexão entre o fornecedor e a marca própria estudada.

Parte 3 – Nesta etapa final do questionário foi realizado uma caracterização do entrevistado por sexo, idade, grau de instrução, etc. Estes dados serviram de base para dizer se houve mudança nas percepções de acordo com as características de cada entrevistado.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### - Pesquisa Qualitativa

Alguns pontos importantes podem-se ressaltar sobre a entrevista com o sócio fundador da Mendes Alimentos Ltda, principalmente quando se faz sempre uma conexão entre as respostas do mesmo com a literatura estudada sobre marcas próprias.

Abaixo segue uma síntese e análise das 5 questões feitas ao Sr. Rafael Mendes, sócio fundador da empresa Mendes Alimentos Ltda.

#### - Decisão sobre fornecimento de Marcas Próprias

Questão 1 - Quando a empresa Mendes Alimentos iniciou o processo de fornecimento de Marcas Próprias?

Quando questionado na primeira pergunta sobre a decisão de fornecer Marcas Próprias, o Sr. Rafael nos disse que foi uma estratégia adotada por eles no início da empresa. Uma estratégia de oferecer algum atrativo a mais aos seus clientes, uma vez que a empresa não tinha recursos financeiros por exemplo para lançamento, campanhas de venda, etc. Quando se volta a literatura, percebe-se que isso é muito mais comum do que se imagina e muitas empresas acabam entrando neste tipo de negócio como forma de sobrevivência num mercado cada vez mais competitivo. O varejo hoje, não só no Brasil, mas principalmente fora do país, é controlado por poucas empresas e está cada vez mais se concentrando nas mãos de poucos. Isso o torna cada vez mais poderoso perante as indústrias e, a força que antes se concentrava nas mãos das indústrias, hoje está cada vez mais nas mãos de redes nacionais e multinacionais de varejo.

Na revisão de literatura estudada neste trabalho observa-se que a redução dos níveis de preço praticados pelos fornecedores e a negociação de melhores condições de compra são consequência do aumento da concentração e da competição no varejo. A marca própria é uma estratégia mercadológica que surge exatamente em função deste fator. Olhando pelo lado do fornecedor, esta estratégia mercadológica pode garantir a colocação do produto no mercado ou até mesmo possibilitar uma redução e maior estabilidade em seu setor produtivo. (SAAB; GIMENEZ, 2000, p.116).

Com isso, percebe-se na resposta do Sr. Rafael Mendes a adoção da estratégia de fornecimento de MP como forma de entrar neste mercado, que hoje é cada vez mais competitivo.

- Aspectos referentes ao Fornecimento de Marcas Próprias – Pontos positivos e negativos

Questão 2 - O Sr. Considera que a estratégia de fornecimento de Marcas Próprias foi benéfica a empresa?

Percebe-se na resposta dada a segunda questão, que o fundador da Empresa Mendes Alimentos Ltda tem plena consciência dos benefícios que a MP trouxe a empresa ao longo dos anos.

Uma das vantagens no fornecimento de MP levantada por Souza e Nemer (1993); Oliver (2001) e Costgrove (2001); na literatura, é justamente a abertura de novos mercados e canais de distribuição; alavancagem e aumento das vendas.

O Sr. Rafael menciona em sua resposta como importantes parcerias contribuíram para a expansão nas vendas da empresa e conseqüentemente crescimento da mesma. Destaca-se em sua resposta, por exemplo, o cliente “Rocca Bar” no mercado municipal da cidade de São Paulo. O mercado municipal em São Paulo é um ponto turístico da cidade, onde grande parte dos visitantes da maior cidade do país faz questão de visitar. Estar presente em um ponto de venda com tamanho giro de pessoas foi essencial para a divulgação do produto e da empresa Mendes Alimentos Ltda. Conforme o próprio fundador relata, muitas pessoas entraram e entram até em hoje em contato com a empresa através do conhecimento do produto em pontos de vendas como esse e, mais ainda, inúmeras outras parcerias foram fechadas em consequência desta exposição.

Questão 4 – Levando-se em conta os pontos positivos e negativos que a empresa obteve com o fornecimento de Marcas Próprias, o Sr. tomaria a mesma decisão hoje de iniciar este processo de fornecimento de Marcas Próprias?

Grande parte do Referencial Teórico deste trabalho foi destinado à discussão e opinião de vários autores sobre as vantagens e desvantagens no fornecimento de MP.

Segundo Kumar e Steenkamp (2007), os argumentos para a produção de MP pelos fornecedores se dividem em duas categorias: (1) gerar lucros adicionais; e (2) ter uma maior influência sobre a categoria. O fornecimento de marcas próprias, muitas vezes, começa numa base oportunista, onde o fabricante de marca tem alguma capacidade ociosa por causa de um desequilíbrio temporário entre a oferta e a demanda. Assim, um pedido de fabricação de marcas próprias pode ser usado para preencher essa capacidade disponível.

Na Mendes Alimentos Ltda, o fornecimento de MP também começou numa base oportunista. A empresa viu nesta estratégia a oportunidade de inserir no mercado um produto que até então era totalmente desconhecido, porém que a empresa confiava que tinha um potencial muito bom.

Nesta resposta à questão 4, o Sr. Rafael foi bem enfático em nos dizer que os pontos positivos para ele se sobressaem aos negativos no que tange ao fornecimento de MP. Em outras palavras, percebe-se que o objetivo foi atingido na escolha desta estratégia e o próprio fundador reconhece que dificilmente teria chegado onde está sem a ajuda e contribuição das MP.

#### - Relacionamento com os Parceiros

Questão 3 - Como o Sr. avalia o relacionamento da empresa com seus parceiros nos quais fornece Marcas Próprias?

No referencial teórico deste trabalho abordou-se sobre as parcerias entre empresas fornecedoras e clientes de MP. Este ponto pode se tornar um problema quando não se faz um contrato bem estabelecido, regendo normas e prazos por exemplo. No caso da Mendes Alimentos Ltda, o Sr. Rafael nos confidenciou que preza muito por seus parceiros. Inclusive mantém ainda o fornecimento de MP a grande parte deles mesmo não sendo hoje muito mais atrativo à empresa. Segundo o fundador, é uma forma de reconhecimento pela contribuição que estes parceiros tiveram na história da empresa.

#### - Futuro da empresa com relação a estratégias de Marcas Próprias

Questão 5 - Como o Sr. enxerga a empresa daqui em diante, levando em conta toda sua trajetória como fornecedora de Marcas Próprias? Pretende continuar com esta estratégia?

Por fim, na resposta a questão 5, foi importante perceber o pensamento do fundador da empresa com relação ao futuro da companhia e a continuidade no fornecimento de MP. Mesmo sendo enfático em nos dizer que esta estratégia foi importante e que ele não se arrepende de ter tomado esta decisão anos atrás, percebe-se que o mesmo tem noção dos riscos (pontos negativos) desta operação.

O autor Chetochine (1999) relata que os fornecedores de marcas próprias precisam avaliar constantemente o negócio de sua empresa. Mais ainda, o autor ainda diz que no momento em que uma determinada marca própria é inserida no mercado, algumas marcas perdem conseqüentemente participação no mesmo. Em geral, a marca que mais perde *market share* é a marca do fornecedor.

Outros autores como Quelch e Rarding (1996) destacam ainda que normalmente, a maioria dos fornecedores se questiona o porquê de não fornecer marcas próprias. Porém, muitos agora estão se questionando quais são as razões para se produzir tais produtos. O fornecedor deve sempre avaliar qual o impacto que o fornecimento de marcas próprias tem sobre sua marca. Para tanto, se faz necessário o conhecimento profundo da operação dentro da empresa.

Hoje, a postura da empresa Mendes Alimentos Ltda com relação ao fornecimento de MP, como o próprio Sr. Rafael nos conta, é bem diferente do início. Os riscos da operação são muito bem avaliados e a empresa não abre uma nova operação de fornecimento de MP sem antes estudar bem o ganho que a mesma trará a companhia. Por exemplo, a empresa dá preferência hoje ao fornecimento de MP a clientes que

trarão algum retorno a mais do que o simples aumento nas vendas e redução de capacidade ociosa. As redes de franquias são um exemplo de operação atrativa hoje segundo Rafael Mendes, pois além dos benefícios normais que toda operação de fornecimento de MP traz, normalmente também proporcionam uma visibilidade muito grande do produto em função dos inúmeros pontos de vendas que geralmente possuem.

Mais do que isso, o próprio problema central deste trabalho é uma prova de que a empresa hoje se preocupa com os impactos que o fornecimento de MP traz a marca da empresa. A empresa Mendes Alimentos Ltda tomou uma série de medidas no intuito de minimizar este impacto (patenteamento de embalagens, rótulos, cores, etc). Observa-se, portanto, a preocupação e zelo maior hoje da empresa com sua marca mesmo mantendo a operação de fornecimento de MP. A seguir, na parte da pesquisa quantitativa do trabalho aborda-se exatamente se esta ação tomada pela empresa tem surtido efeito em relação ao consumidor.

### **Pesquisa Quantitativa**

Após a coleta dos 140 questionários nos clientes finais (consumidores) dos 3 estabelecimentos selecionados, partiu-se então para a análise dos dados. Os dados foram tabulados e inseridos no sistema SPSS para a realização desta análise.

#### - Perfil dos respondentes

Observou-se nos resultados da pesquisa uma pequena predominância de mulheres respondentes (54,3%), e uma faixa etária de maioria adulta entre 27 a 44 anos (65% da amostra). Os locais onde se realizou a pesquisa (Bares e restaurantes) leva a predominância deste público adulto. Além destes dados, observou-se uma predominância de pessoas com curso superior completo (37,1%), seguidos de pessoas com Pós-Graduação / Especialização (23,6%). Por fim, pode se notar que 45% dos entrevistados eram solteiros, seguidos de 37,9% de casados.

#### - Capacidade de diferenciação dos produtos de MP

Percebeu-se que boa parte dos entrevistados (57,9%) tem conhecimento do que é uma marca própria. Este resultado foi importante pois toda a pesquisa poderia ser invalidada se a amostra pesquisada não tivesse conhecimento no assunto. Além disso, 47,8% dos entrevistados concordaram que o produto pesquisado (molho pimenta) nos 3 estabelecimentos se tratava de uma produto de marca própria.

#### - Qualidade percebida em relação a MP

Com relação a qualidade percebida dos produtos de MP, 56,4% dos entrevistados concordaram ou concordaram totalmente que os produtos de MP são produtos de qualidade. Porém, 35% dos entrevistados preferiram se manterem neutros e apenas 8,5% da amostra pesquisada não concordou com a afirmação de que os produtos de MP são produtos de qualidade.

Realizadas as análises prévia de todos os dados da pesquisa, passou-se então para algumas análises cruzadas (bivariadas) dos dados. Antes de se realizar as análises cruzadas, transformou-se a escala Likert com relação a questão consumo de



molhos de pimentas em 2 grupos: consumidores de pimenta, que foram agrupados as respostas “concordo” e “concordo plenamente”, e não consumidores de pimenta, que correspondem as respostas “discordo totalmente”, “discordo” e “neutro”. Assumiu-se, portanto, que as pessoas que responderam “neutro” a afirmação sobre consumo de molho de pimenta não se trata de um consumidor regular do produto.

Por fim, analisou-se se existe uma relação entre os consumidores de molho de pimenta e o link da marca própria estudada com a empresa fornecedora.

Abaixo seguem os resultados do resumo de processamento de casos desta análise bivariada nas tabelas abaixo:

|                     |                | Saberia dizer a marca ou empresa que produz este molho pimenta |        |          |                     | Total |     |
|---------------------|----------------|--|--------|----------|---------------------|-------|-----|
|                     |                | discordo   | neutro | concordo | concordo totalmente |       |     |
| discordo totalmente | não consumidor | 6  | 13     | 18       | 6                   | 3     | 46  |
|                     | Consumidor     | 7  | 12     | 24       | 24                  | 27    | 94  |
| Total               |                | 13   | 25     | 42       | 30                  | 30    | 140 |

Tabela 1 - Tabulações Cruzadas (Consumo Molho pimenta X Saber a marca ou empresa que produz este molho pimenta)

| Testes qui-quadrado          |                     |    |                                       |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------------------|
|                              | Valor               | Gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
| Qui-quadrado de Pearson      | 16,451 <sup>a</sup> | 4  | ,002                                  |
| Razão de verossimilhança     | 17,830              | 4  | ,001                                  |
| Associação Linear por Linear | 13,876              | 1  | ,000                                  |
| Nº de Casos Válidos          | 140                 |    |                                       |

a. 1 células (10,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,27.

Tabela 2 - Teste qui-quadrado (Consumo Molho pimenta X Saber a marca ou empresa que produz este molho pimenta)

Os resultados obtidos nesta última análise cruzada dos dados (tabela 28), são os mais importantes deste presente estudo e respondem (confirma a hipótese) ao problema central do trabalho.

Percebe-se que quando se analisa os dados de consumo de pimenta com a conexão da marca própria e a empresa, obteve-se um resultado significativo no teste qui-quadrado, conforme tabela 29. Ou seja, quando se analisa toda a amostra pesquisada não se pode afirmar que há um resultado significativo com relação a ligação entre MP e a empresa. Porém quando se analisa somente a variável consumidores/não consumidores de molho de pimenta versus conhecimento da marca ou empresa



que produz a MP, o resultado é significativo (teste qui-quadrado  $\leq 0,05$ ) e pode-se afirmar que este público (consumidores de pimenta) consegue fazer esta ligação. Ou seja, os consumidores conseguem identificar muito bem a marca do fornecedor quando comparados com o grupo de não consumidores de molho de pimenta.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo discutir os pontos positivos e negativos das Marcas Próprias sob a perspectiva do fornecedor. Mais do que simplesmente mostrar estes pontos, o estudo se aprofundou na análise de uma indústria de alimentos que sempre utilizou a estratégia de fornecimento de Marcas Próprias. Por fim, o ponto principal do presente trabalho foi uma pesquisa realizada em Goiânia de endereçar um dilema atual vivenciado por esta companhia estudada.

De fato, observaram-se vários pontos positivos na estratégia de fornecimento de MP na literatura estudada neste trabalho. Não só na literatura estudada, mas, também, na análise prática do estudo da Mendes Alimentos Ltda. A empresa Mendes, conforme próprio relato de seu sócio fundador se beneficiou muito com o fornecimento de MP, e pode inserir seu produto não só no mercado regional, mas em todo território nacional e em alguns países parceiros.

Porém, não se pode ignorar o outro lado da moeda. A presente dissertação nos mostrou os perigos e o lado negativo também no fornecimento de MP. Um ponto muito importante levantado pelo Sr. Rafael Mendes (sócio fundador da Mendes Alimentos) em sua entrevista foi que em nenhum momento ele se arrepende de ter adotado a estratégia de fornecimento de MP. Porém, o mesmo fez questão de frisar que hoje o momento vivenciado pela empresa é diferente e que conseqüentemente os olhares da diretoria no que tange a esta estratégia também são, e que a empresa estuda melhor hoje possíveis parcerias antes de tomar qualquer decisão. Piato e Silva (2008) mencionam isso em sua literatura dizendo que a seleção, tanto de fornecedores quanto de receptores de Marcas Próprias, é um ponto crítico ao negócio uma vez que está em risco a imagem e a credibilidade de sua organização.

O fato é que os pontos positivos e negativos existem e cabe a cada empresa estudá-los e tentar absorver o máximo de vantagens da operação de fornecimento de MP sem se descuidar dos perigos e conseqüências desta estratégia.

No que tange a pesquisa realizada no mercado de Goiânia, obteve-se um resultado satisfatório e significativo. Confirmou-se a hipótese central deste trabalho de que a ação realizada pela Mendes Alimentos Ltda no intuito de minimizar o impacto das Marcas Próprias na marca da empresa tem surtido efeito. A pesquisa mostra que os consumidores de molho pimenta conseguem fazer um link entre os produtos de marca própria fornecidos pela Mendes e a empresa ou a sua própria marca.

Como limitação deste projeto apresentado destaca-se o ponto de que a pesquisa foi realizada apenas em uma empresa no mercado de Goiânia. Sugere-se, portanto,

para futuras pesquisas a extensão da mesma a outras praças e regiões no intuito de se comparar o comportamento do público com o analisado neste trabalho.

Por fim, seria de grande valia também a análise de outra empresa fornecedora de Marcas Próprias, porém que não tem tomado nenhuma ação no intuito de amenizar o impacto das MP na marca da empresa, com a finalidade de se comparar a percepção do público perante esta empresa.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo, Negócio, 1998.

ABMAPRO, **Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirizados**. O que é marca própria? Disponível em: <<http://www.abmapro.org.br>> Acesso em: 20 jun. 2016.

ACNIELSEN. **7º Estudo Anual de Marcas Próprias**, 2001.

ALVAREZ, Francisco. J.S.M. **Trade Marketing: A conquista do consumidor no ponto-de-venda**. São Paulo: Saraiva, 2008.

BERGÈS-SENNOU, Fabian. L'analyse économique des pratiques commerciales das l' Industrie agroalimentaire. Université Toulouse I, U.F.R. de Sciences Sociales, **Thèse pour le Doctorat em Siences Économiques**. Toulouse – France, 2002, p.124.

BLECHER, N. O império das Marcas; **Negócio**; 2º Edição, São Paulo, 1997.

BONTEMS, Phillipe et al. Strategic Effects of private Labels. **European Review of Agricultural Economics**. V.26 (2), p.147-165, 1999.

BRAAK, A. T.; DELEERSNYDER, B.; GEYSKENS, I.; DEKIMPE, M. G. Does privatelabel production by national-brand manufacturers create discounter goodwill? Inter. **Journal of Research in Marketing**, v. 30, p. 343-357, 2013.

CAPRICE, Stéphane. Marques de distribution et rapports de force entre producteurs et distributeurs. **Institut National de la Recherche Agronomiques – INRA**: Paris Cahier de Recherche N.18, 2001, p.39.

CHETOCHINE, Georges. A derrota das Marcas: como evita-la? São Paulo: **Makron Books**, 1999.

COSTA FILHO, C.G.; FERNANDES, R. B.; CASTRO, C. C. Alianças estratégicas e Marcas Próprias: a falta de estratégias nas alianças estaria tornando impróprias as marcas? **VI Encontro de Estudos em Estratégia**, Bento Gonçalves, 19 a 21 de maio de 2013.

COSTGROVE, J. The best of both worlds. **Beverage Industry**. V.10. n.2. p.46, 2001.

FITZEL, Philip. Explosive Growth of Private Labels in North America: past, present and future. New York. **Global Books**, LLC, 1998.

LEPSCH, S. L. Estratégias das Marcas Próprias em Supermercados Brasileiros, **Varejo Competitivo**, Ed. Atlas, 1999, p.72-87.

MIQUEL-ROMERO, M.J.; CAPLLIURE-GINER, E.M.; Adame-Sánchez, C. Relationship marketing management: Its importance in private label extension. **Journal of Business Research**, v.67, p.667-672, 2014.

- KOTLER, P. Administração de Marketing. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 14ª edição. São Paulo: Pearson, 2012.
- KUMAR, N.; STEENKAMP, J. E. M. Private label strategy: how to meet the store brand challenge. Massachusetts: **Harvard Business School Press**, 2007.
- MILLS, David E. Why Retailers sell private labels. **Journal of Economics & Management Strategy**, V4 (3), 1995, p.509-528.
- MURAD, Fernanda B; TORRES, Daniela F. Marcas Próprias e Valor de uma Marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour. **Anais do XXXII ENANPAD**, Rio de Janeiro/RJ, 2008
- OLIVER, Cristiane M. Fornecimento de Marcas Próprias para supermercados: fatores propulsores e restritivos. In: Ângelo, C. F.; Silveira, J.A.G. (org). **Varejo Competitivo**, v.5. São Paulo: Atlas 2001.
- OUBIÑA, J.; RUBIO, N.; YAGÜE, M. J. Strategic management of store brands: an analysis from the manufacture's perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, n. 10, p. 742-760, 2006.
- PARENTE, Juracy; Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia, Editora Atlas, São Paulo, 2014.
- PAULA, V. A. R.; Silva, A. L.; PIATO, E. L. Estratégia de marcas próprias no varejo supermercadista: um estudo comparativo entre Brasil e Inglaterra. **Produção**, v.23, n.1, p.66-79, jan/mar. 2013.
- PERIN, R.; PETERSON, R. A. Strategic marketing problems: cases and comments. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- PIATO, Ederson, L.; SILVA, Andrea L.; PAULA, Verônica A. F. "Vantagens e desvantagens da estratégia de marcas próprias no atacado: análise comparativa entre revisão da literatura e contexto atacadista. **Anais do XXXI ENANPAD**, Rio de Janeiro/RJ, 2007.
- QUELCH, John A.; HARDING, David. Brands versus Private Labels: Who is winning? **Harvard Business Review**. V.74, n.1, p.99-110, Jan-Feb, 1996.
- SAAB, William G. L.; GIMENEZ, Luiz C.P. Aspectos atuais do varejo de alimentos no mundo e no Brasil. BNDES: Rio de Janeiro, **BNDES Setorial**, N.11, 2000, p.101-122.
- SOUZA, M.; Nemer, A. Marca e Distribuição. São Paulo: Makron Books, 1993.
- WELLS, L. E.; FARLEY, H; ARMSTRONG, G.A. The importance of packaging design for own-label food brands. **International Journal of Retail & Distribution Management**. V.35, n. 9, 2007

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Academias de ginástica 19, 20, 21, 27, 28, 29, 31, 32

Análise setorial 118

Atendimento 15, 16, 19, 22, 26, 28, 71, 145, 162, 167, 177, 200, 233, 234, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 251, 268, 272, 273, 274, 275, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 286, 297

Autodepreciação 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55

### C

Canal chat 233, 247

Carreira 36, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 138, 155, 165, 167, 172, 179, 184

Comportamento do consumidor 1, 3, 7, 8, 16, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 31, 32, 33, 47, 56, 61, 69, 90, 101, 102, 105, 106, 107, 111, 201

Compra 1, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 23, 24, 27, 47, 56, 62, 68, 69, 90, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 114, 115, 116, 145, 225, 233, 238, 250, 251, 260, 261

Comprometimento 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 165, 166, 189, 272, 277, 281

Confeitaria 193, 194, 198, 199, 200, 201

Controle da produção 253, 254, 260, 270, 271

Crowdfunding 204, 205, 206, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216

### D

Decisão financeira 118, 120

Desenvolvimento 1, 20, 35, 36, 37, 45, 46, 48, 49, 51, 71, 72, 75, 78, 80, 86, 94, 95, 98, 99, 106, 111, 113, 119, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 184, 185, 186, 187, 188, 190, 191, 193, 194, 195, 196, 198, 199, 201, 205, 208, 217, 218, 224, 259, 271, 281, 282, 284, 285, 286, 288, 289, 290, 294, 295, 296, 298, 299, 300, 301, 305, 307

### E

Educação 19, 32, 33, 59, 60, 67, 69, 76, 89, 94, 95, 98, 99, 121, 122, 124, 127, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 154, 155, 157, 158, 173, 175, 179, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 188, 191, 250, 252, 269, 285, 287, 296, 298, 300, 303, 306, 307, 308, 309

Educação a distância 59, 60, 67, 173

Ensino superior 59, 60, 88, 135, 184, 191, 192, 241, 299, 300, 301, 302, 304, 309

Estrutura de capital 118, 119, 120, 121, 122, 123, 125, 128, 130

### F

Fornecedor 217, 218, 219, 220, 225, 227, 230, 277, 295

## G

Geração 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 36, 120, 146, 176, 178, 193, 198, 235, 239, 248, 286, 289

Gestão do conhecimento 173, 175, 176, 177, 178, 180, 181, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192

Gestão pública 45, 59, 284, 286, 287, 289, 296, 298

Governança corporativa 204, 205, 206, 207, 209, 211, 212, 213, 214, 215

## H

Hábitos de compra e consumo 19, 20, 21

## I

Identidade da marca 34

Informação assimétrica 204

## J

Janelas de oportunidade 118, 120, 130

## K

Kaizen 272, 273, 274, 275, 276, 280, 281, 282, 283

## L

Livro nacional 47

## M

Marcas próprias 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 230, 231, 232

Marketing 8, 13, 16, 17, 22, 23, 24, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 45, 46, 47, 48, 49, 56, 58, 69, 92, 95, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 112, 114, 115, 116, 117, 193, 194, 199, 200, 201, 202, 203, 222, 231, 232, 233, 235, 236, 237, 239, 242, 243, 244, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 283

Marketing de lugares 34

Marketing digital 193, 194, 202, 203

Market timing 118, 119, 120, 121, 122, 123, 128, 129, 130, 131

Método MAGIQ 204, 216

Métodos quantitativos 209, 253, 269

Mídias sociais 92, 93, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 244, 247, 248, 249, 250, 252

Modelo 3M 59, 61, 62, 63, 65, 68, 69

## N

Neuromarketing 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117

## O

Organização 5, 22, 23, 38, 67, 73, 74, 75, 79, 86, 92, 112, 120, 132, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 182, 183, 187, 188, 190, 191, 195, 199, 200, 201, 207, 230, 239, 240, 248, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 280, 281, 285, 304, 306, 307

## **P**

Persistência discente 59, 60, 61, 63, 65, 66, 68

Personalidade da marca 34, 35, 36, 38

Planejamento 18, 32, 37, 74, 78, 80, 81, 139, 145, 146, 149, 161, 163, 165, 167, 168, 183, 184, 190, 193, 195, 199, 200, 201, 253, 254, 255, 260, 261, 267, 268, 269, 270, 271, 286, 287, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 296, 297, 309

Policiais militares 71, 72, 73, 74, 77, 78, 79, 85

Pontos negativos 217, 227

Pontos positivos 217, 218, 221, 222, 223, 226, 227, 230

Preconceito 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Previsão de demanda 253, 255, 260, 261, 267, 269, 270, 271

## **R**

Redes sociais 5, 93, 94, 100, 103, 104, 193, 194, 195, 198, 199, 200, 201, 202, 249, 250, 252, 293

Responsabilidade social 141, 142, 148, 149, 150, 302

## **S**

Séries temporais 253, 255, 256, 257, 258, 260, 261, 267, 268, 269, 270

Sociedade da informação 173, 174

Sucesso 21, 36, 46, 48, 55, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 104, 115, 150, 152, 153, 161, 162, 165, 170, 171, 174, 176, 179, 183, 200, 217, 219, 238, 272, 281, 282

Sustentabilidade 35, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 298

## **T**

Tomada de decisão 13, 102, 104, 110, 111, 112, 115, 116, 119, 120, 130, 180, 181, 224, 234, 239, 245, 289

Treinamento 32, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 168, 169, 170, 171, 172, 179, 294

## **V**

Vestuário 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 90

## **X**

Xenocentrismo 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-776-5



9 788572 477765