

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE
FANESE
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO – NPGE
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU”
MBA EM MARKETING EXECUTIVO

ANTONIO FREIRE DA CONCEIÇÃO NETO

MARCA PRÓPRIA X COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Aracaju – SE

2015.1

ANTONIO FREIRE DA CONCEIÇÃO NETO

MARCA PRÓPRIA X COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu MBA em Marketing Executivo, apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, sob orientação do Prof. M. Sc. Alcides A. de Araújo Filho.

Aracaju – SE

2015.1

RESUMO

Este artigo aborda um tema moderno e que vem direcionando novas atitudes e oportunidades em diversos segmentos em todos os continentes. Visa a analisar o movimento migratório de marcas de fabricante para marcas próprias dos varejistas. Esta prática está presente no atual mercado globalizado, principalmente onde existe a concentração de grandes redes varejistas. O acesso fácil das informações dos produtos aos consumidores, associadas ao novo perfil destes clientes, transforma o cenário que anteriormente era favorável ao poder de barganha das grandes indústrias. Atualmente, favorece as grandes cadeias varejistas. As características e benefícios dos produtos fabricados entre os vários concorrentes de cada segmento estão cada vez mais equiparados. Apenas alguns detalhes buscam a diferenciação, evidenciando alguma característica ou benefício da marca ou, simplesmente, o preço. Com isso, aumenta a necessidade de as indústrias entenderem o comportamento do consumidor e o novo cenário desenhado pelas grandes redes varejistas. A questão que se coloca neste estudo é: como as indústrias devem se posicionar diante do cenário de expansão de marcas próprias pelas grandes redes no Brasil?

Palavras-chave: Comportamento. Consumidor. Marca.

ABSTRACT

This article discusses a modern theme and has been directing new attitudes and opportunities in various sectors on all continents. Aims to analyze the migratory movement of manufacturer brands to private label retailers. This practice is present in today's globalized market, especially where there is a concentration of large retail chains. The easy access of information products to consumers, associated with the new profile of these customers, transform the scenario that was previously in favor of the bargaining power of large industries. Currently favors large retail chains. The features and benefits of the products manufactured between the various competitors of each segment are increasingly similar. Only a few details are differentiation, showing some feature or benefit of the brand or simply the price. This increases the need for the industry to understand consumer behavior and the new scenario created by the large retail chains. The question that arises in this study is: how industries must stand before the expansion scenario of own brands for grids in Brazil?

Keywords: Behavior. Consumer. Brand.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem por objetivo analisar a mudança no mercado: de marcas de fabricantes para marcas de varejistas, associado ao comportamento do novo consumidor. Ressalta-se que os varejistas são, atualmente, a grande maioria dos clientes.

Os produtos de marca própria têm atingido um nível de qualidade muito semelhante aos produtos de fabricantes, facilitando a opção do consumidor por produtos que não sejam de marcas com grande notoriedade.

O artigo responde a seguinte problemática: o que as indústrias devem fazer para se adaptarem à nova realidade de marca própria dos varejistas?

Inicialmente, este estudo trata da definição de marca, marca de fabricante e própria e suas matrizes SWOT. Em seguida, demonstra-se o composto de marketing, o estudo do comportamento do consumidor e fidelidade a marcas. Conclui-se com o panorama atual e a importância da transformação do mercado, pela marca própria, e como as indústrias devem se adaptar.

Enfatiza-se que, neste novo cenário, as indústrias estão vendo suas margens serem transferidas para os grandes varejistas. Para encontrarem soluções que mantenham os resultados, elas devem procurar novos caminhos que cheguem a este novo perfil de consumidores com modelos de negócios globais.

2. MARCA

A marca é que traduz ao consumidor os benefícios que o produto se dispõe a oferecer. A experiência positiva com o produto transmite satisfação e segurança ao consumidor, conduzindo uma relação de confiança, um dos pontos fortes para a fidelização à marca.

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou uma combinação deles, visualmente perceptível, que distingue e identifica produtos industriais, comerciais e serviços, com a finalidade de diferenciá-los de outros semelhantes. A marca indica a procedência, qualidade e valor de produto e serviços, bem como certifica a conformidade dos

mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. (MONTESANO, 2008, p. 1)

Quando a estratégia promocional do produto atinge seus objetivos, despertando o desejo do produto e atingindo a expectativa gerada pelo consumidor, a marca inicia seu processo de construção. Além disto, a marca acaba traduzindo valores percebidos e característica que a diferencia da dos concorrentes.

Quando olhamos para um logo da Coca-Cola, do símbolo da Nike, do ícone do Androide ou até mesmo para o boneco da Michelin, esquecemos que aquilo representa uma empresa. Na verdade, tudo isso são exemplos de elementos que compõem uma marca. Alguns autores já chegaram a listar até 40 elementos que podem formar a identidade de uma marca. (HILLER, 2012, p. 198)

Para uma marca tornar-se referência no seu segmento, como as marcas citadas acima, ela terá que entrar na mente e, principalmente, nos corações dos seus consumidores. Para isso, nos dias de hoje, onde há uma difusão muito fácil e rápida das informações, é necessário, além de atingir as expectativas, superá-las, levando ou buscando o encantamento do cliente. Sabe-se que hoje se fala em até 40 elementos que compõem uma marca. Posteriormente, pode ser até mais, partindo do princípio que surge a cada dia novos perfis e grupos de consumidores.

Redes sociais, por exemplo, têm o poder de influenciar poderosamente qualquer marca, de forma muito rápida, tanto positiva, quanto negativamente. Questões ambientais também estão cada vez mais sendo levadas em consideração na formação das imagens das marcas, principalmente as ligadas a grandes multinacionais.

2.1. Marca de Fabricante

As marcas de fabricantes são produzidas, embaladas, divulgadas e distribuídas pelas indústrias, tendo esta total responsabilidade sobre o produto. Além disso, normalmente, é o produto de referência no mercado, sendo ele o parâmetro a ser comparado com os demais produtos de marca própria.

O direito de propriedade da marca é exclusivamente da indústria. Com isso, qualquer divulgação da marca ou estratégia de preços e promoções depende da prévia autorização do fabricante.

O século XX foi o das marcas de fabricante. Os consumidores passaram de produtos sem nome e de qualidade inconsistente, oferecidos por fábricas locais, no século XIX, para produtos com marcas de fabricantes globais liderados por Coca-Cola, Disney, Johnnie Walker Scotch, Johnson & Johnson, Kraft, Levi's, Procter & Gamble, Nestlé, Unilever. Essas marcas de fabricante usaram os meios emergentes – primeiro jornais, *outdoors* e rádio, depois televisão e *internet* – para veicular efetivamente sua mensagem. (KUMAR & STEENKAMP, 2008, p. 1)

Como se pode observar na citação acima, não foi por acaso que estas marcas tornaram-se referências desejadas entre os consumidores de todo o mundo. A consistência na qualidade de seus produtos e a aproximação junto aos consumidores, levando até eles mensagens que marcavam a experiência com os produtos, fortalecendo sua marca e a imagem destas empresas, fizeram com que cadeias de distribuidores e varejistas desejassem e, acima de tudo, necessitassem destes produtos em seus pontos de venda.

Parente (2000, p.1) afirma que “A distinção entre marca de fabricante e marca própria reside no fato da marca de fabricante ser essencialmente de uso e posse dele, podendo ser vendida por diferentes varejistas ou atacadistas”.

Mesmo com a posse das marcas e a notoriedade delas, o fabricante, via de regra, não possui um canal de distribuição completo que faça com que o produto chegue até seu consumidor final. Para isso, ele utiliza os distribuidores ou as redes varejistas, que por sua vez, são responsáveis pelo contato direto com o consumidor final.

A grande questão das marcas de fabricante é que todos os distribuidores e redes varejistas acabam ofertando o mesmo produto e, por consequência, buscam a diferenciação por preço, reduzindo, deste modo, suas margens. Fato este que acaba levando muitos a buscarem margens maiores nas marcas próprias.

2.1.1. Análise SWOT da marca de fabricante:

Abaixo, será apresentada a uma matriz SWOT, originada da sigla inglesa, cujas letras significam: *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Esta matriz é utilizada para demonstrar os pontos fortes e os fracos, hoje denominados de pontos de melhorias, as oportunidades e ameaças das empresas, segmentos, mercados ou até mesmo de projetos a serem implementados. Os pontos fortes e os de melhoria são focados no mercado interno. Já as oportunidades e as ameaças, no externo. Os objetivos da Matriz SWOT, também conhecida no Brasil por matriz FOFA, são:

...para avaliar a situação vigente. A intenção é analisar cada elemento não só em termos absolutos, mas também em relação aos principais concorrentes. Assim, mesmo que mantenha a qualidade a 95%, a empresa não desfruta de vantagem competitiva se o principal concorrente mantiver a qualidade a 98% - e os clientes preferem esse nível de qualidade mais alto. (KOTLER & KOTLER, 2013, p.516)

Com ela, passa-se a ter um norte a ser seguido com o objetivo de antever situações de riscos, oportunidades a serem seguidas, pontos fortes que se deve usar a favor da organização para se atingir os resultados e identificar vulnerabilidades que devem ser corrigidas, minimizando, por exemplo, danos estruturais, financeiro, estratégicos e da imagem da empresa.

A matriz SWOT para a marca de fabrica é composta por:

- Forças: notoriedade da marca, valor percebido, credibilidade, confiança;
- Fraquezas: maior custo operacional, menor contato direto com o consumidor final se comparado aos varejistas (seus clientes);
- Oportunidades: dificuldade de altos investimentos em marca própria pelos seus clientes (varejistas);
- Ameaças: transferência de margens para o varejo (redução das margens), comunicação do varejo com o consumidor final.

Pela matriz SWOT apresentada, pode-se destacar que as oportunidades de altos investimentos nas marcas, por parte dos fabricantes, podem torná-las mais próximos dos consumidores finais, além de fortalecer ainda mais a importância das marcas, com a criação das ondas de desejos pelo produto no ponto de venda e, por isso, dificultando a prática de marca própria.

Outro ponto que requer muita atenção é a baixa margem de lucro para os distribuidores e redes varejistas. Por se tratar do mesmo produto sendo vendido em diversos concorrentes, ele acaba sendo alvo de uma “guerra de preços”, onde cada ponto de venda procura se diferenciar pelo preço, reduzindo cada vez mais as margens.

2.2. Marca Própria

Assim se conceitua a marca própria:

A marca própria pode ser definida como a marca de propriedade e uso de um atacadista ou varejista. A marca própria é aquela que é possuída ou controlada, por meio de direitos de contrato, por uma empresa varejista, por um grupo filiado de varejistas ou por uma organização compradora. Apesar de a fabricação ficar a cargo da indústria, os direitos de propriedade e uso dos produtos são transferidos para os revendedores (atacadistas e ou varejistas), que se encarregam de gerenciar o produto com sua própria marca, vendendo-os exclusivamente em seus estabelecimentos. (PIATO, PAULA & SILVA, 2011, p. 75)

Nesta modalidade, o distribuidor ou varejista não é o responsável pela fabricação dos produtos, mas, através de contratos, ele é o detentor legal da marca, cabendo a ele total autonomia para definir suas estratégias do produto sem prévia autorização dos fabricantes. Além disso, o distribuidor ou varejista passa a oferecer aos seus clientes produtos exclusivos, evitando a comparação de preços/marcas praticada pelos seus concorrentes. Outro ponto relevante é a maior margem sobre os produtos e a possibilidade de se flexibilizar a estratégia de formação de preços.

As marcas de fabricantes alcançaram os consumidores por meio de distribuidores e varejistas. Durante a maior parte do século XX, os varejistas eram relativamente pequenos, se comparados a seus fornecedores. Isso permitia aos fabricantes de marcas comandarem a onda contínua de produtos de qualidade, inovação e propaganda de massa, para manter poder sobre os canais de distribuição... Em algum momento da década de 70, as coisas começaram a mudar, embora lentamente, à medida que os varejistas desenvolviam cadeias nacionais. (KOTLER, 2009, p. 128)

À medida que as cadeias varejistas se expandiam, em âmbito nacional e até mesmo internacional, a importância de seus volumes, para os seus fornecedores, crescia exponencialmente, transferindo o poder de barganha das indústrias para estes varejistas. Além disto, a necessidade das indústrias de se utilizarem da logística destes canais de distribuição, associada a grande proximidade deles junto aos consumidores finais e às baixas margens deixadas pelos produtos de fabricantes, fizeram com que estes varejistas passassem a buscar diferenciações em produtos, por meio de suas marcas próprias, já que a marca de fabricante estava presente em todos os pontos de venda, que buscaram a diferenciação por preço.

2.1.2. Análise SWOT da marca própria:

Os pontos destacados na matriz são:

- Forças: comunicação direta com o consumidor final, maior poder de persuasão com o consumidor, maior poder de barganha com os fornecedores;
- Fraquezas: baixa notoriedade, dissonância cognitiva;
- Oportunidades: maiores margens, autonomia para estratégias de preços, promoções, praça e produto;
- Ameaças: trabalhar com fornecedores que oferecerão produtos de baixa qualidade, falta de comunicação com os consumidores e embalagens desinteressantes e com ausência de informações.

3. COMPOSTO DE MARKETING

Neste tópico, analisar-se-á as variáveis do chamado composto de marketing, também conhecido como Mix de Marketing, ou Marketing Mix, ou ainda, os 4 P do marketing, fazendo uma relação com as estratégias de marca própria e marca de fabricante.

São variáveis que influenciam as decisões das empresas e que devem ser planejadas de forma eficaz para que os objetivos empresariais sejam alcançados. O composto de marketing ou mix de marketing é um dos principais conceitos ligados à administração mercadológica. Criado por McCarthy, este conceito foi popularizado por Philip Kotler. Conhecido como os 4 Pês: Produto, Preço, Praça, Promoção. (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013, p.1).

O estudo de cada um destes pontos (produto, preço, praça e promoção) pode ajudar na estratégia de formação de preços, composição das características dos produtos, incluído sua embalagem, mercado alvo a ser atingido pelo produto e definição das ações promocionais para fazer com que o produto surpreenda o cliente, tornando a marca referência.

A questão não é se deve haver quatro, seis ou dez P, mas sem que haja tantos quantos forem necessários para a estrutura ser a mais útil no desenho da estratégia de marketing. Assim como economistas utilizam dois conceitos principais para sua estrutura de análise, a saber, demanda e oferta, para o profissional de marketing, os quatro P são um arquivo de ferramentas capaz de orientar seu plano de marketing. (KOTLER, 2009, p. 128)

Acima de tudo, a integração entre estes quatro elementos é fundamental para o perfeito equilíbrio e sucesso das ações estratégicas que visam a alcançar os objetivos esperados pelas empresas. O estudo deste composto ajuda a definir:

- O público alvo e a forma que será distribuído (praça);

- A característica do produto, tais como embalagem, tamanho, cor, etc (produto);
- A forma de comunicação, divulgação e oferta do produto ao consumidor (promoção);
- A formação de custos e valores que compõem o produto a ser vendido (preço)

3.1. Produto

É o elemento do composto de marketing que tem a maior interação com o consumidor. De posse do produto, o consumidor terá ou não a sua necessidade e desejo atendidos, levando ao seu sucesso ou fracasso.

Na concepção de Kotler (2000, p. 416), "produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou necessidade".

Cada produto é destinado a atender uma necessidade ou desejo de um grupo de consumidores, (público alvo) específico. A criação e produção são baseadas em estudos e pesquisa para que suas características, benefícios e vantagens atendam ou superem as expectativas de seu público alvo, objetivando uma grande aceitação e reconhecimento da marca fornecedora do produto.

Por meio de suas marcas, o varejo passa a ter controle no desenvolvimento de itens *premium* ou de custo-benefício, diferenciados e exclusivos em relação à embalagem, sabores e versões. (PIATO, PAULA & SILVA, 2011, p. 33)

Acima de tudo, por trás dos produtos, estão as marcas que os representam. O destaque e a força de algumas marcas, especialmente aquelas que possuem grande comunicação direta com o consumidor, favorecem a manutenção das margens em favor das indústrias que as produzem.

Para que os varejistas possam atingir seus objetivos com a exploração de marca própria, é necessário que o produto a ser ofertado ao consumidor final tenha sua marca reconhecida como "padrão de qualidade" e benefícios equivalentes às marcas de referência no mercado, marcas de fabricante.

As características e benefícios dos produtos de fabricante (referência), em geral, proporcionam uma qualidade reconhecida pelos consumidores. Este, normalmente, é o grande diferencial destes produtos vendidos com as marcas das

indústrias, assim como o ponto de maior barreira para que os varejistas consigam, em suas lojas, fazer a substituição deles por produtos de marca própria.

3.2. Preço:

Este elemento do composto de marketing tem relação direta com a problemática deste estudo. Através do preço praticado pelos grandes varejista, para a venda dos produtos de fabricante, em busca da diferenciação por preços, as margens são esmagadas, gerando insatisfação com os resultados destes produtos e motivando a busca de diferenciação por produto através de marca própria.

Uma das primeiras considerações que o consumidor faz na decisão de compra refere-se ao preço. Com isso, é possível estabelecer um julgamento da relação custo/benefício, facilitando a alocação dos recursos aos bens mais adequados. Por outro lado, do ponto de vista dos comerciantes, é através dos preços que as empresas recebem retorno em seus investimentos, fluxo de caixa, lucros, além de uma série de outros benefícios financeiros. (LAS CASAS, 2006, p. 355).

A política de formação de preços de um produto vai muito além do simples cálculo dos custos diretos e indiretos ligados à produção, logística e promoção. O valor percebido pelo cliente é algo que está diretamente ligado a esta composição de preços, principalmente quando comparados os custos e benefícios com produtos similares ou substitutos.

No que diz respeito aos produtos de marca de fabricantes, as características e benefícios dos produtos não mudam de varejista para varejista, já que foram produzidos pelas mesmas empresas. Neste caso, o preço passa a ser fator determinante no ato da compra pelo consumidor final. Para Piato, Paula & Silva (2011, p.33), “A marca própria pode ser usada como referência para combater a concorrência ou, ao contrário, garantir as margens que as marcas de fabricantes não conseguem oferecer”.

Os grandes varejistas que estão migrando para a estratégia de marca própria buscam nela uma forma de se ter margens maiores, bem como a oferta de

produtos exclusivos, com o objetivo de fugir da guerra de preços, existente nas marcas de fabricante.

O preço difere dos outros três do mix de marketing, já que ele produz receita, enquanto os outros elementos geram custos. Em consequência disto, as empresas trabalham arduamente para elevar seus preços ao máximo que o nível de diferenciação permitir. Ao mesmo tempo, a empresa reconhece que deve considerar o impacto do preço sobre o volume de vendas. (KOTLER, 2009, p. 128)

Já o custo dos produtos marca própria é menor, permitindo que haja uma flexibilização dos preços sem comprometer a margem. No entanto, quando se comparam preços de produtos marca própria, similares aos produtos de fabricante, e se houver conversão total para os produtos de marca própria, haverá alteração da margem de contribuição, comprometendo o faturamento da empresa, já que os produtos de marca de fabricante podem ser posicionados com preços mais elevados em virtude do seu valor percebido através da marca que representam.

3.3. Ponto de venda (Praça)

O ponto de venda é o local onde o produto é colocado à disposição do consumidor para atender as suas necessidades ou desejos.

Na concepção de Sandhusen (2003), O planejamento da distribuição envolve a análise sistemática e a tomada de decisão em relação ao movimento de materiais e de bens finais dos produtores aos consumidores. Essas decisões abrangem a seleção e controle do canal, assim como os quatro elementos do processo de distribuição física: transporte, estocagem, gestão de estoques e atendimento de pedidos. (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013, p. 1)

A instalação de fábricas leva muito tempo, requer muito investimento de implantação e manutenção, tem pouca mobilidade e enfrenta diversas barreiras geográficas, comerciais e tributárias, de região para região. Isso torna necessária uma estrutura de logística muito bem elaborada para que seja possível a distribuição

dos seus produtos de forma adequada, na quantidade, qualidade e tempo corretos para o consumidor final.

Em geral, as indústrias utilizam-se da estrutura logística dos distribuidores locais ou de grandes redes varejistas para fazer o produto chegar à ponta (consumidor final).

No mercado consumidor, ocorre uma batalha intensa entre os varejistas (por ex., pequenos varejistas contra os grandes, grandes varejistas contra outros grandes). Além disso, uma batalha cada vez mais acirrada está emergindo atualmente entre compras feitas de casa e compras feitas em loja. (KOTLER, 2009, p. 128)

A prática cada vez mais frequente de consumidores, realizando compra pela *internet*, vem mudando o fluxo do produto da indústria até os consumidores. Se por um lado os varejistas possuem uma interação maior com os consumidores no ponto de venda (presencial), por outro, as indústrias possuem as marcas mais fortes neste novo cenário de compras virtuais (ponto de venda não presencial). O poder de convencimento por outras marcas em compras virtuais é bastante reduzido.

O varejista pode desenvolver produtos de marca própria para atender necessidades do consumidor de uma determinada região com características, preço e promoção específicos. (PIATO, PAULA & SILVA, 2011, p. 33)

Com a concorrência cada vez maior, o que vem acontecendo hoje é que existem vários distribuidores e redes varejistas em cada região. Dessa forma, acabam disputando o mercado como os mesmos produtos (marca de fabricante), com as mesmas características e benefícios, buscando uma diferenciação apenas por preço. Como consequência, há a redução das margens de lucro.

Neste cenário é que surge a marca própria por parte dos distribuidores e grande varejistas, com o objetivo de aumentar suas margens e fugir da “guerra” de preços, ofertando produtos exclusivos.

3.4. Promoção

Também conhecida como Comunicação Promocional, Composto Promocional, Promoção ou, simplesmente, Comunicação é a peça fundamental para

que seja colocada em prática toda a estratégia de comunicação com público alvo, como a linguagem, mídias, imagens, sons e mensagens adequadas para que o produto torne-se desejado pelo consumidor.

O composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades. (ROCHA, 1999, p.284).

As indústrias sempre investiram bastante em divulgação de suas principais marcas, tornando-as referência e desejadas pelos consumidores. No entanto, o tempo de sua hegemonia foi também o tempo de poucas opções de canais de divulgação em massa e a altos custos. Nesta época, a única via de comunicação era a das indústrias para os consumidores. Hoje, com a popularização das redes sociais, existe uma interação entre marcas e consumidores e, principalmente, entre os próprios consumidores.

Este novo cenário abre possibilidades de divulgação de novas marcas a custos mais acessíveis a qualquer empresa, não somente às grandes indústrias.

O marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes (KOTLER e KELLER, 2006). Ainda de acordo com os autores, as principais ferramentas do Composto Promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas. (SANTÂNGELO, 2015, P.1)

Quando a indústria não explora a comunicação dos seus produtos com o consumidor final, abre um precedente enorme para que o varejista consiga inserir a marca própria com grande chance de sucesso.

Substituir o produto de marca de referência (marca de fabricante) pela marca própria acaba ficando mais fácil já que o consumidor não tem uma identificação sólida com a marca fornecida pela indústria.

O produto de marca própria passa a ser um dos pontos de contato com o cliente mais importante, pois, além de comprar, o cliente vai literalmente consumir a marca do varejista. O nível de satisfação desta experiência, portanto, deve estar de acordo com a imagem e as mensagens que o varejo transmite. (PIATO, PAULA & SILVA, 2011, p. 33)

A falta de comunicação da indústria com os consumidores, para divulgar e fortalecer sua marca, como já se afirmou, abre portas para o sucesso da marca própria. No entanto, o produto marca própria costuma ser comparado com o produto de fabricante, se o consumidor perceber que o produto ofertado em substituição ao produto de referência do mercado (marca de fabricante) não representar o que se propõe, a experiência do consumidor pode ser frustrada, comprometendo o sucesso do projeto de marca própria.

4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Todo produto é destinado a um público alvo determinado, que possui necessidades e desejos a serem atendidos. Neste sentido, torna-se tão imprescindível, antes de qualquer coisa, entender este consumidor que será alvo de toda comunicação, criada sobre os produtos a ele destinados.

A necessidade de maior compreensão dos propósitos, objetivos, reações e maneiras de agir do consumidor não é de hoje: há muito tempo atrás, Henry Ford ignorou a necessidade do consumidor e se viu obrigado a fazer modificações drásticas em sua linha de montagem, gerando assim novos produtos para conquistar a satisfação do cliente (VIEIRA, 2002, p. 1)

Entender as necessidades e desejos de quem vai adquirir ou usar produtos e serviços ofertados, em qualquer segmento, é essencial para uma boa aceitação do produto e para que este se torne uma marca de referência no mercado.

No caso das indústrias, que possuem pouco ou nenhum contato com o consumidor final, ficando isso a cargo do varejista local, é de extrema importância que seu produto seja necessário e/ou desejado pelo consumidor final.

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo assim, efetivamente para o sucesso do negócio. (PIATO, PAULA & SILVA, 2011, p. 02)

Como se observa, entender o cliente, antes mesmo da concepção do produto, embalagem, *slogan*, mensagem, canais de comunicação e distribuição a serem utilizados, pode nortear as empresas a encontrarem o melhor caminho para atingir os melhores resultados possíveis com o produto.

4.1. O novo consumidor individual (B2C)

Ressalta-se que, nos dias atuais, vê-se o surgimento de um novo perfil de consumidor, bastante “antenado” com as novidades tecnológicas, com os seus direitos e com a interação virtual com marcas através de redes sociais.

O novo consumidor pode ser descrito como um indivíduo que possui múltiplas facetas, formando um perfil distinto do consumidor do século passado. Ele consome bens em um mercado global, é consciente de seus direitos e exerce plenamente sua dimensão de cidadão, bem como utiliza a *web* cotidianamente para aprender, trabalhar e viver, além de ser mais bem informado. (SAMARA & MORSCH, 2012, p. 246)

O que se pode observar do consumidor atual é que o acesso e nível das informações disponíveis o tornam mais criterioso na busca por satisfazer seus desejos e necessidades.

O valor percebido é algo que faz parte no processo de avaliação do custo e do benefício do produto a ser adquirido. Muitas vezes, os clientes buscam encontrar este equilíbrio em grandes marcas de fabricante que sejam referência no mercado.

Por outro lado, o custo elevado de alguns produtos de fabricantes, associado a preços mais atraentes de produtos marca própria, com características similares, podem estimular a experimentação pelo de menor valor. Já a aceitação vai depender

de avaliações futuras, por parte do consumidor, quando comparados os dois produtos.

B2C - a sigla B2C se refere a “Business to Consumer” (de empresa para consumidor). Ou seja, é o mercado de consumo massivo ou de consumidores finais, que são aquelas empresas que oferecem produtos ou serviços às pessoas.

Neste caso, podemos citar empresas que comercializam produtos e marcas que em maior ou menor medida fazem parte da nossa vida cotidiana, já que os consumimos ou vemos as suas publicidades constantemente. Um exemplo claro são as companhias dedicadas à comercialização de artigos de consumo para a casa, eletrônicos e de informática. (RODRIGUES, 2013, p.1)

Contudo, está-se vivendo um momento de transformação, onde ainda existem em uma proporção esmagadoramente maior de investimentos em comércios tradicionais (físicos) e faturamentos proporcionais, com taxa de crescimento baixa. No entanto, o comércio virtual exige investimentos menores com taxas de crescimento vertiginosas.

O novo consumidor não se limita, ainda, a comprar exclusivamente em canais virtuais, mas, mesmo quando realiza compras em lojas físicas, também consulta o mercado *on line*. Ainda é cedo para afirmar que o mercado virtual irá tomar o lugar do mercado físico, mas uma coisa está clara: o mercado virtual é o que mais cresce e a uma velocidade como não se consegue identificar em outros mercados.

4.2. Consumidor empresarial ou marketing empresarial (B2B)

Este outro público consumidor é um pouco mais estável que o anterior, até mesmo pelos transtornos que podem ter que enfrentar com a mudança de fornecedores, como, por exemplo, a logística e questões fiscais, dentre outras.

O consumidor organizacional é definido como a empresa, entidade governamental ou organização sem fins lucrativos que consome produtos – bens ou serviço -, em função de sua atividade, no mercado organizacional. O mercado organizacional, também chamado de mercado empresarial, refere-se à troca de bens e serviços entre empresas e organizações. Essa área do marketing é frequentemente chamada de mercado *business-to-business* (B2B). (SAMARA & MORSCH, 2012, p. 246)

Esta relação está baseada na necessidade de as indústrias utilizarem os canais de distribuição de distribuidores e redes varejistas, para fazer o seu produto circular no mercado, assim como, também, atender a demanda que surge nestes distribuidores e redes varejistas através do desejo e necessidade dos consumidores finais.

Marketing empresarial diz respeito às atividades que promovem bens e serviços aos compradores, que são fabricantes de produtos industriais, órgãos e empresas do governo e organizações prestadores de serviços, que podem utilizar os produtos e serviços para a fabricação de outros produtos ou a operação de outros serviços, bem como utilizá- los na operação e manutenção dos seus negócios (Brierty et al., 1998). (GARCIA, 2014, p. 31)

Como o produto ofertado ao consumidor final é o mesmo, quando marca de fabricante, os distribuidores passam a depender muito dos preços que praticam em cada praça. Deste modo, a possibilidade de margens maiores fica limitada, forçando o distribuidor ou rede varejista a criar alternativas paralelas com produtos de marca própria.

5. FIDELIDADE À MARCA DE FABRICANTE E À MARCA PRÓPRIA

Fazer com que o cliente tenha uma experiência positiva com a marca é o objetivo de qualquer empresa que deseja atrair, fidelizar ou buscar a lealdade dos

seus clientes. Por isso, as empresas procuram cada vez mais entender seus consumidores e levar a eles a melhor experiência possível com o produto.

As empresas inteligentes atuais não se veem como vendedoras de produtos. Consideram-se criadoras de clientes lucrativos. Não só querem criar clientes como também “tê-los” por toda a vida... Isso não significa que o cliente deseja ser propriedade do fornecedor. Na realidade, ele quer manter suas opções em aberto. No entanto, o profissional do mercado quer ter o cliente, para “fidelizá-lo”. (KOTLER, 2009, p. 128).

A busca pela fidelização é algo que está diretamente ligada à saúde da empresa. Já o custo para se reconquistar clientes é seis vezes maior do que para atraí-lo. Reforça-se que os clientes insatisfeitos também impactam negativamente na imagem da empresa, gerando desconfiança por parte dos potenciais clientes.

Quando se fideliza um cliente ele passa a ser, além de consumidor, um defensor da marca, impactando positivamente outros consumidores a estimularem a adesão a esta marca.

A aceitação crescente das marcas próprias, por parte do consumidor, resulta na diminuição da fidelidade a conhecidas marcas de fabricantes. Um estudo de estilos de vida americanos indicou que a porcentagem de consumidores de 20 a 29 anos, que disseram que se mantinham fiéis a marcas conhecidas, caiu de 66%, em 1975, para 59% em 2000. Mais surpreendente, a porcentagem de pessoas de 60 a 69 anos declinou de 86% para 59%. Outro estudo norte-americano, abrangendo áreas de produto tão disparadas como comestíveis, roupas, brinquedos e eletrodomésticos, verificou que, nos últimos 15 anos, a fidelidade à marca declinou em dez de 15 áreas de produtos incluídas. (SAMARA & MORSCH, 2012, p. 246)

Como se observa, na citação feita, há uma mudança no comportamento do consumidor com relação à fidelidade ou à lealdade a marcas de fabricante.

Os mais jovens de hoje, por possuírem um desejo maior de novas experiências e descobertas, já se imaginava que fossem cada vez menos fiéis às

marcas, sendo que fica evidente que há uma mudança significativa no comportamento das pessoas mais velhas. Isso pode indicar um facilitador para a experimentação e aceitação de marcas, com características similares, como são as marcas próprias, independentemente da idade dos clientes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado nas informações expostas neste estudo, conclui-se que, geralmente, as indústrias possuem todo o conhecimento de produção em escala e têm a qualidade reconhecida pelo consumidor, além da capacidade de tornar o produto conhecido e desejado. Por outro lado, os distribuidores e grandes redes varejistas possuem uma cadeia logística com mais capacidade de distribuição e com o contato direto com o cliente no ponto de venda.

Um ponto de grande relevância que fortalece a necessidade que os distribuidores e redes varejistas têm de implantar a marca própria é motivada pelas margens reduzidas dos produtos de marcas de fabricante. As marcas das indústrias são fornecidas para diversos distribuidores e varejistas, que, por sua vez, disputam o mercado, ofertando um mesmo produto e, normalmente, buscando a diferenciação por preço.

Com isso, nota-se que há uma real interdependência entre indústria, distribuidores e redes varejistas. As indústrias necessitam dos seus clientes para utilizarem os seus canais de distribuição, objetivando fazer com que o produto circule e chegue até o consumidor final. Por outro lado, os distribuidores e varejistas precisam do conhecimento e tecnologia das indústrias para produzirem em escala, com qualidade e tornarem a marca desejada pelos clientes, consumidores e usuários.

Diante deste cenário, os distribuidores e varejistas estão migrando para marca própria, com o objetivo de oferecer produtos exclusivos, fugindo, deste modo, da “guerra de preços”, aumentando suas margens.

A busca pelo equilíbrio de margens saudáveis para ambos os lados e a contenção de práticas desleais de preços praticados por alguns varejistas, quando das vendas ao consumidor, podem sinalizar um caminho para as indústrias manterem sua participação de marcas de fabricante no mercado e reduzirem a prática de marca própria.

REFERÊNCIAS

- GARCIA, Adriana Bernadete Barros Carvalho. **O Uso do Marketing B2B em Pequenas e Médias Empresas: um Estudo Exploratório no Setor de Automação Industrial do Vale do Paraíba Paulista**. Guaratinguetá: Unesp, 2014
- HILLER, Marcos. **Branding**. 1. ed. São Paulo: Trevisan, 2012.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. LTC, 2000.
- KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de crescimento: estratégias para conquistar mercados**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 1. ed. São Paulo: Ediouro, 2009.
- KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de Crescimento**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- KUMAR, Normalcy; STEENKAMP, Jan-Benedict. **Estratégia de marcas próprias: como enfrentar o desafio da marca de loja**. 1.ed. São Paulo: M. Books, 2008.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MONTESANO, Neide. **Marca Própria**. em: http://www.abmapro.org.br/page/marcapropria_panorama.ap>. Acessado em: 24 de março de 2015.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PIATO, Éderson Luiz; PAULA, Verônica Angélica Freitas de; SILVA, Andrea Lago Da. **Gestão de Marca Própria**. São Paulo: Atlas, 2011.
- PORTAL, Educação. **Composto de Marketing**. 1. ed. Campo Grande. Portal Educação – Cursos Online. 2013.
<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/43709/composto-de-marketing#ixzz3OLx5CF3J>
<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/43709/composto-de-marketing#!2#ixzz3OLyk03Sz>
- RODRIGUES, Renato Silva. **B2B x B2C: Qual é a diferença entre um cliente corporativo e outro massivo?**. 1. Ed. Publicitários Social Club. 2013
<http://www.publicitariososc.com/2013/09/b2b-x-b2c-qual-e-a-diferenca-entre-um-cliente-corporativo-e-outro-massivo/>
- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson, 2012.

SANTÂNGELO, Caio César Ferrari. **Composto Mercadológico, Mix Marketing (Os famosos 4 P's do Marketing)**. Balneário Camboriú: Santângelo Consultoria Empresarial, 2015.

<http://www.santangelo.adm.br/artigo/6>

VIEIRA, Valter Afonso. **Revista de administração contemporânea**. 1. ed. Curitiba: Scielo. 2002.