

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA  
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO E VENDAS**

**CARINE ARIETE DOS SANTOS**

**O CONSUMO DE MARCAS PRÓPRIAS NO MERCADO NACIONAL:  
CASE PANVEL SECRET**

**PORTO ALEGRE**

**2013**

**CARINE ARIETE DOS SANTOS**

**O CONSUMO DE MARCAS PRÓPRIAS NO MERCADO NACIONAL:  
CASE PANVEL SECRET**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em *Marketing* Estratégico e Vendas, pelo MBA em *Marketing* Estratégico e Vendas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador:  
Prof. Me. Rodrigo Bisognin Castilhos

**PORTO ALEGRE**

**2013**

**Carine Ariete dos Santos**

O CONSUMO DE MARCAS PRÓPRIAS NO MERCADO NACIONAL:  
CASE PANVEL SECRET

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em *Marketing* Estratégico e Vendas apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de **Especialista** em *Marketing* Estratégico e Vendas, pelo MBA em *Marketing* Estratégico e Vendas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Aprovado em ..... de ..... de 2013.

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

Prof. Me. Rodrigo Bisognin Castilhos (Orientador) – UNISINOS

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que, de algum modo, nos momentos serenos e apreensivos, fizeram ou fazem parte da minha vida. Obrigada a todos de coração.

Agradeço especialmente aos meus pais, Rosa e Albanez, pela paciência e pela confiança na vitória de mais essa etapa dos meus estudos.

Ao meu namorado, Gustavo, pelo apoio e pelas palavras de incentivo e de estímulo quando pensei em desistir do trabalho de conclusão.

Obrigada aos que, de alguma forma, fizeram-me acreditar em mim e no meu potencial para encarar as dificuldades e os obstáculos encontrados.

E, também, obrigada ao professor Rodrigo Bisognin Castilhos, pela orientação do presente trabalho, me indicando o caminho correto a seguir.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo medir os fatores que levam o consumidor a preferir os produtos de marca própria da empresa farmacêutica Panvel, bem como analisar as estratégias adotadas para o aumento de participação de mercado de marcas próprias no Brasil. A linha de produtos escolhida para este estudo foi a Panvel Secret. A estratégia de marcas próprias está crescendo a cada ano em nosso país. Com isso, o *marketing* destinado ao consumidor dessas marcas está tomando uma proporção cada vez maior dentro das empresas que trabalham com essa estratégia, as quais buscam táticas para conquistar e fidelizar o consumo por meio dos produtos desenvolvidos. Este trabalho traz um estudo teórico sobre *marketing*, comportamento do consumidor, *marketing* para mulheres, fatores que influenciam o consumo feminino, marcas, evolução e construção de marcas próprias, estratégia de marcas próprias, oportunidades e tendências e a marca própria Panvel Secret. A pesquisa realizada ocorre por meio de questionário com usuárias ou não de marca própria Panvel de 18 a 55 anos, moradoras da cidade de Porto Alegre e da região metropolitana. Através dos resultados obtidos na análise quantitativa, verifica-se que as consumidoras são impulsionadas a comprarem a marca própria da Panvel pela qualidade e pelo melhor preço dos produtos. Além disso, o planejamento correto com as ferramentas de *marketing* e o conhecimento sobre o consumidor são a base para um aumento da participação de mercado das empresas que optam por essa tática para conquistar seus clientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marca Própria. Marca. *Marketing*. Panvel Secret.

## ABSTRACT

This study aims to measure the factors that lead consumers to prefer products own brand of the pharmacies chain Panvel, as well the strategies adopted to increase the market share of own brands in Brazil. The product range selected for this study was the Panvel Secret. The strategy of own brands is increasing every year in our country. Thus, the consumer *marketing* for these brands is taking an increasing proportion within companies that work with that strategy, which seek tactics in order to acquire and retain the consumers through the developed products. The paper presents a theoretical study about *marketing*, consumer behavior, *marketing* to women, factors that influence women's consumption, brands, development and construction of own brands, own brand strategies, opportunities and trends, and the own brand Panvel Secret. The conducted research was performed using a questionnaire for female users and non-users of the own brand Panvel at ages 18-55 who live in the city of Porto Alegre and its metropolitan area. From the results of the quantitative analysis, it was understood that consumers are driven to buy Panvel's the own brand for the quality and best prices of its products. In addition, the proper planning with *marketing* tools and the understanding about the customer are the basis for an increase in the market share of the companies that decide to choose for this tactic to gain customers.

**KEYWORDS:** Own Brand. Brand. *Marketing*. Panvel Secret.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Principais elementos do composto de <i>marketing</i> .....	17
FIGURA 2	A influência da mulher.....	29
FIGURA 3	Número de organizações que possuem marca própria.....	44
FIGURA 4	Participação em valor e em volume das marcas próprias.....	44
FIGURA 5	Três principais atributos de marca própria valorizados pelo <i>shopper</i> .....	45
FIGURA 6	Investimentos dos varejistas em marcas próprias.....	46
FIGURA 7	Dez categorias de maior faturamento em marcas próprias 2011.....	46
FIGURA 8	Linha Panvel Secret Sexy.....	58
FIGURA 9	Linha Panvel Secret Fresh Dream - Pêra e Jasmim.....	59
FIGURA 10	Linha Panvel Secret My Romance - Baunilha e Sândalo.....	59
FIGURA 11	Linha Panvel Secret Pink Fantasy - Framboesa e Flores Brancas....	60
FIGURA 12	Linha Panvel Secret Sweet Kisses - Morango e Champagne.....	60

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Média de idade das entrevistadas. ....	65
GRÁFICO 2	Frequência de compra na Panvel. ....	66
GRÁFICO 3	Relação com a Panvel. ....	66
GRÁFICO 4	Ranking de preferência por comprar na Panvel. ....	67
GRÁFICO 5	Opinião sobre os produtos de marca própria (geral). ....	68
GRÁFICO 6	Consumo de produtos de marca própria. ....	69
GRÁFICO 7	Conhece os produtos de marca própria Panvel. ....	70
GRÁFICO 8	Quais os produtos que conhece de marca própria Panvel. ....	70
GRÁFICO 9	Frequência de consumo de marcas próprias Panvel. ....	71
GRÁFICO 10	O que espera dos produtos de marca própria Panvel. ....	72
GRÁFICO 11	Experiência positiva com os produtos de marca própria Panvel. ....	72
GRÁFICO 12	Experiência negativa com os produtos de marca própria Panvel. ...	73
GRÁFICO 13	Opção pela marca própria Panvel. ....	74
GRÁFICO 14	Opção por produtos de outras marcas. ....	75
GRÁFICO 15	Tipos de produtos dos quais as entrevistadas optam por outras marcas. ....	76
GRÁFICO 16	Conhecimento da linha Panvel Secret. ....	77
GRÁFICO 17	Opinião sobre a linha Panvel Secret. ....	77
GRÁFICO 18	Concorrentes ou originais da linha Panvel Secret. ....	78



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2</b>	<b>MARKETING</b> .....	13
2.1	CONCEITOS DE <i>MARKETING</i> .....	13
2.2	COMPOSTO DE <i>MARKETING</i> : 4 P's.....	15
<b>3</b>	<b>PÚBLICO-ALVO: MULHER</b> .....	20
3.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	20
3.2	<i>MARKETING</i> PARA MULHERES.....	24
3.3	FATORES QUE INFLUENCIAM OS HÁBITOS FEMININOS DE CONSUMO	30
<b>4</b>	<b>MARCAS PRÓPRIAS</b> .....	34
4.1	CONCEITO GERAL SOBRE MARCAS .....	34
4.2	EVOLUÇÃO E CONSTRUÇÃO DAS MARCAS PRÓPRIAS .....	38
4.3	ESTRATÉGIAS DE MARCAS PRÓPRIAS .....	47
4.4	OPORTUNIDADES E TENDÊNCIAS .....	54
4.5	MARCAS PRÓPRIAS PANVEL: PANVEL SECRET .....	57
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	62
5.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	62
<b>6</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	65
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	81
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	84
	<b>APÊNDICE A - Questionário</b> .....	87

## 1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais, as empresas buscam estratégias para se diferenciar dos seus concorrentes e, assim, obter maior participação de mercado, mais lucro e maior reconhecimento de sua marca. Dessa forma, são necessárias ações que fortaleçam a marca da empresa para atingir o maior número de clientes e a fidelização a partir da construção da imagem da marca. Com isso, gera-se um esforço para que o nome da empresa fique na mente dos consumidores e que, na hora da compra, seus valores sejam lembrados e agreguem valor ao *shopper*.

A variedade de produtos no mercado faz com que o comprador tenha muitas opções de escolha, o que gera maior competitividade entre as empresas, ficando ainda mais difícil manter-se no mercado sem que se passe por uma adaptação mercadológica, política e social para aperfeiçoar o atendimento às necessidades e aos desejos desse mercado.

Dessa forma, para uma empresa ter presença marcante, ela deve ser flexível a fim de adaptar-se a situações que o mercado e os próprios concorrentes impõem, buscando sempre uma relação custo-benefício perceptível ao consumidor.

O consumo de marcas próprias está em fase de crescimento no varejo. Com isso, o uso dessa estratégia está ocupando um espaço importante dentro das empresas que desejam adotar essa tática e obter um resultado positivo com ela. O aumento da rentabilidade que ela traz ao negócio contribui para a concretização de marcas institucionais na mente do consumidor fidelizando o cliente.

No mercado atual, as marcas próprias continuam evoluindo e mostrando a importância do posicionamento claro no ponto de venda, a possibilidade de altos lucros das empresas com as vendas de seus produtos e o verdadeiro valor da marca para o consumidor. A marca própria é mais do que um produto; é um serviço que possui produtos com qualidade percebida e preços justos para o consumidor.

Baseado nisso, este trabalho tem como tema o estudo sobre o consumo de marcas próprias no Brasil e como objetivo geral do trabalho buscam-se medir os fatores que levam o consumidor a preferir os produtos de marca própria da empresa farmacêutica Panvel, bem como analisar as estratégias adotadas para o aumento de participação de mercado de marcas próprias no Brasil.

O case escolhido é o da linha Secret da empresa farmacêutica Panvel, que retrata bem a estratégia de marcas próprias. Essa família de produtos conta com Body Splash, hidratantes, sabonetes líquidos, esfoliantes e óleos perfumados, segundo a empresa, com fragrâncias marcantes e sedutoras, que revelam toda a sensualidade que existe em cada mulher.

Para se atingirem os resultados, foi necessária a busca dos seguintes objetivos específicos: (a) avaliar a evolução das marcas próprias no mercado nacional; (b) analisar as estratégias utilizadas para consolidar as marcas próprias no mercado; (c) identificar oportunidades e tendências no mercado de marcas próprias; (d) mensurar os principais atributos da marca própria Panvel Secret para o consumidor.

Com isso, estabeleceu-se o problema de pesquisa com as seguintes questões: o uso de marca própria é uma boa estratégia para aumentar a participação de mercado? Quais as características que o consumidor atribui à marca própria Panvel Secret?

Para a possível resposta aos problemas deste estudo formulou-se a seguinte hipótese: O consumo de marcas próprias está em fase de crescimento no varejo. O uso dessa estratégia aumenta a participação de mercado da empresa gerando lucro, bem como proximidade maior com e fidelização de seu cliente, por meio de produtos com qualidade percebida e preços justos para o consumidor.

A partir disso, buscou-se desenvolver o estudo por meio de uma pesquisa bibliográfica e descritiva. A pesquisa abordou o consumo de marcas próprias no mercado nacional, e o foco da pesquisa foi estudar as motivações que levam o consumidor feminino a preferir o produto de marca própria Panvel Secret. As entrevistadas foram escolhidas aleatoriamente, dentre consumidoras da rede de farmácias Panvel, usuárias ou não de suas marcas próprias, entre 18 e 55 anos, moradoras da cidade de Porto Alegre ou região metropolitana. A coleta de dados foi realizada entre os dias 7 de abril e 16 de maio de 2013.

O trabalho está estruturado em cinco capítulos, além de Introdução e Considerações finais. O Capítulo 2 traz a definição de *marketing*, o composto 4Ps. O Capítulo 3 destina-se a falar sobre comportamento do consumidor, *marketing* para mulheres e fatores que influenciam os hábitos de consumo feminino. Já no quarto capítulo, estuda-se o conceito geral de marcas, a evolução e a construção de marcas próprias, as estratégias de marcas próprias, as oportunidades e tendências

e a marca própria Panvel: Panvel Secret. No quinto capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa utilizada e, no sexto, os resultados obtidos com a pesquisa quantitativa. Como fechamento do trabalho, constam as Considerações finais, com a intenção de responder aos objetivos inicialmente descritos e de enfatizar o tema escolhido juntamente aos aspectos relevantes.

As marcas próprias crescem a cada ano e não se tem um aprofundamento sobre esse assunto. O tema é relevante tanto para empresas que trabalham com essa estratégia, quanto para profissionais de *marketing* que se interessam em trabalhar com as estratégias do consumo feminino de marcas próprias.

## 2 MARKETING

### 2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Com o passar dos anos, o assunto *marketing* vem tomando notoriedade no dia a dia das empresas e das pessoas. Hoje, a sociedade tem total acesso a produtos e marcas sendo bombardeada diariamente pela mídia impressa, eletrônica e digital. Por esse motivo, é visível a importância que algumas empresas atribuem ao *marketing* e às suas inúmeras ferramentas como estratégia de venda.

O *marketing* possui grande importância na sociedade, pois, por meio de suas práticas, novos produtos são criados e introduzidos no mercado a fim de obter o reconhecimento das pessoas e facilitar a vida dos consumidores através das inovações e dos aprimoramentos de que os profissionais da área se valem para melhorar o posicionamento desses produtos no mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

Existem diversos autores que conceituam o *marketing* de formas distintas. Para Kotler e Keller (2012), “*marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4). A satisfação das necessidades do homem por meio de produtos somente é possível se houver a troca para obter algum bem.

Para que o *marketing* possa ganhar força na sociedade, deve existir a troca do dinheiro por algum produto ou serviço. Kotler (1996) defende que existem quatro condições para que isso possa acontecer. A primeira delas é que devem existir duas partes para que se possa efetuar a troca. A segunda consiste em que sempre um dos lados tem algum bem ou produto para oferecer ao outro, desde que seja desejado. A terceira é que alguma das partes deve ter condições de se comunicar para efetuar a entrega do que se está sendo desejado. Por fim, a quarta condição é que ambas as partes são livres para rejeitar ou aceitar o que se está oferecendo. Se essas condições forem efetivadas, há possibilidade de troca desde que as duas partes sejam beneficiadas e que proporcione as melhores condições do que anteriormente à troca (KOTLER, 1996).

Para que o conceito de troca possa realmente acontecer, é necessário que haja um ambiente para potencializar o desejo, e esse ambiente é chamado de mercado (KOTLER, 1996).

Kotler e Keller (2012) acreditam que a troca que o *marketing* estabelece pode envolver a gestão de diversos tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Os **bens** tangíveis são o resultado do esforço da produção e do *marketing* na maioria dos países. As indústrias produzem e vendem muitos produtos a cada ano para satisfazer as necessidades do consumo e sustentam a economia moderna. Os **serviços** crescem proporcionalmente à evolução da economia, e a prestação de serviços como os de salões de beleza, hotelaria e locadoras de automóveis aumenta consideravelmente. Muitos produtos entregam bens e serviços, como a refeição em um restaurante. Os **eventos**, como feiras setoriais e eventos esportivos, são promovidos por profissionais de *marketing* tanto para empresas quanto para consumidores. As empresas podem criar e apresentar diversos tipos de **experiências** aos seus consumidores, como, por exemplo, passeios customizados. **Pessoas** e profissionais buscam cada vez mais ajuda para desenvolver seu *marketing* pessoal e se transformarem em uma marca. Cidades, estados e países utilizam o *marketing* para divulgar eventos, convenções e reuniões para atrair turistas, moradores e fábricas a esses **lugares**. As **propriedades** são intangíveis de posse, e imobiliárias e instituições bancárias usam o *marketing* para comprar e vender imóveis residenciais ou comerciais. As **organizações** precisam construir a sua imagem diante dos consumidores e utilizam as estratégias de *marketing* para fidelizar o cliente. As empresas não querem que as **informações** de seus produtos cheguem de forma simples aos consumidores, querem que transmitam a essência dos seus produtos. O *marketing* em si traz as **ideias** básicas do produto, mas as empresas querem que se transformem em conceitos e benefícios aos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

No consumo feminino, que é um dos assuntos deste trabalho, um exemplo que se pode dar, com base nessas afirmações dos autores citados, é o fato de a consumidora querer algum produto que viu na mídia e para satisfazer seu desejo precisa de um lugar para efetivar a compra (troca). Nesse caso, será algum local que venda o produto que está procurando. Assim que finalmente encontrar, fará a troca

do seu dinheiro pelo produto, e esse ato lhe trará prazer em estar adquirindo um objeto de desejo.

Já para Lupetti (2003, p. 27), *marketing* é “uma função, ou seja, é uma forma de fazer negócios; é aproveitar o conhecimento do cliente para a elaboração de um produto e desenvolver um processo de integração”. Através disso, o cliente pode contribuir muito para que a empresa consiga atender a todas as suas necessidades e seus desejos. Não apenas o *marketing* realiza a troca entre produtos e serviços, mas também “cria mercados e é um processo qualitativo, ou seja, não envolve somente números, mas, sobretudo, relacionamentos” (LUPETTI, 2003, p. 27).

O comitê da American Marketing Association (AMA) apresentou a mais recente atualização do conceito de *marketing*, em 2007, que diz o seguinte: “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”<sup>1</sup> (AMA, 2007).

Para melhor explicar uma forma de funcionamento do *marketing*, a seguir, será exposto o composto de *marketing* através dos 4Ps.

## 2.2 COMPOSTO DE *MARKETING*: 4 P's

O desejo e a necessidade que as mulheres sentem em adquirir qualquer produto podem iniciar pelo reconhecimento da marca. As marcas são constituídas por empresas que sempre buscam ações específicas para atrair seu público-alvo e utilizam ferramentas estratégicas que constituem o composto de *marketing*. Na estratégia de marcas próprias, o composto de *marketing* também é trabalhado, mas possui algumas adaptações para o público específico.

Essas ferramentas foram propostas na década de 1960 pelo professor McCarthy, conhecidas hoje por mix de *marketing*, composto de *marketing* ou os 4Ps do *marketing* e são classificadas em produto, praça, preço e promoção. Com isso, “as decisões de mix de *marketing* devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais, bem como sobre os consumidores finais” (KOTLER, 2000, p. 37).

---

<sup>1</sup> Tradução minha para: *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

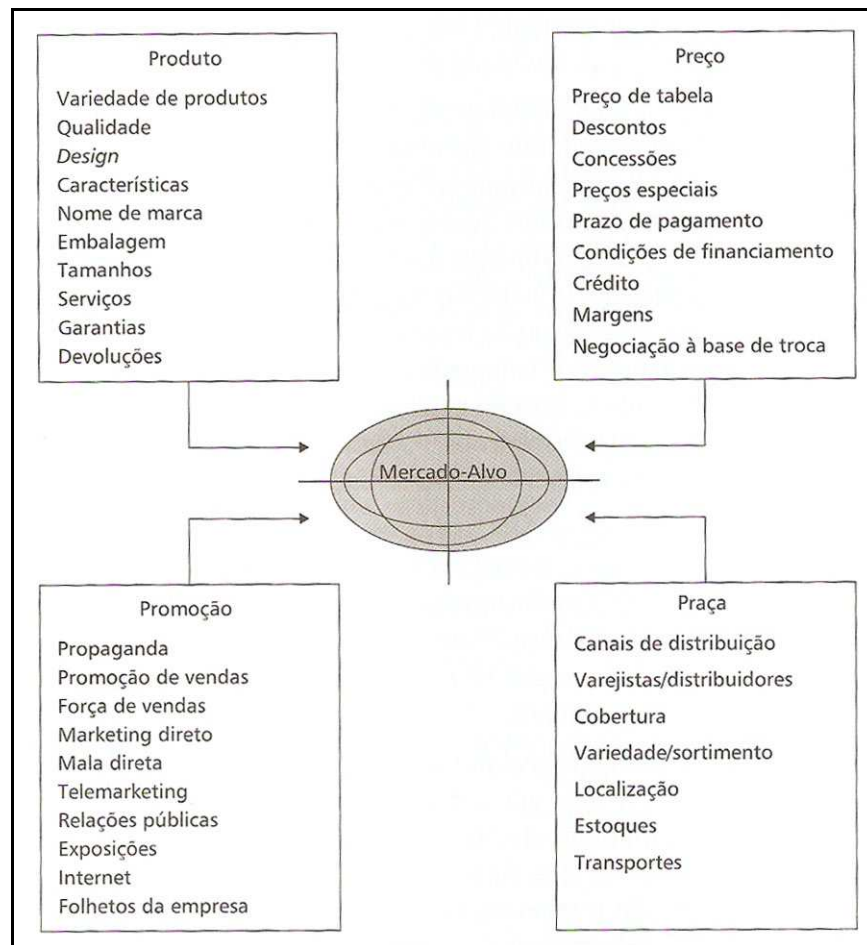
Kotler (2000) define os 4Ps da seguinte forma: o **produto** deve oferecer algo incomum e melhor do que a concorrência para que o consumidor tenha desejo em consumi-lo. Essa diferenciação pode ser pelo *design*, pela qualidade, pela embalagem, por serviços ou pela variedade. A **praça** deve ser escolhida para que tenha uma melhor forma de cobertura, que pode ser por canal de distribuição, por meio dos estabelecimentos comerciais ou pela distribuição física com representantes e promotores. O **preço** deve ser competitivo e ter impacto sobre o volume para que resulte em lucro para a empresa, além de ter bons descontos, prazos de pagamentos e condições de financiamento. Por fim, a **promoção** é a forma de comunicar ao consumidor a existência do produto no mercado, através da publicidade, da propaganda e do *marketing* direto.

Na promoção, podem-se desenvolver várias atividades pertinentes para agregar valor à marca e fazer com que os consumidores tenham desejo em consumi-la, efetivando a promoção de bens e serviços.

Para Piato *et al.*, (2011), os elementos do composto de *marketing* (produto, preço, praça e promoção), na prática são primários. Esses elementos, considerados primários, possuem outros elementos que acrescentam atividades que são desenvolvidas pelas empresas, conforme ilustra a Figura 1.



**FIGURA 1** - Principais elementos do composto de *marketing*.



Fonte: Piato *et al.*, (2011, p. 16).

O elemento **produto** dentro do composto de *marketing*, na prática, representa custos e investimentos. Por esse fato, para que seja feita a definição das estratégias de produtos, as empresas precisam avaliar os bens de consumo, bens industriais, duráveis e não duráveis para definir o serviço que será oferecido ao consumidor e qual o mercado a que se destina. Além disso, as empresas que decidem produzir o produto devem escolher o mix de produtos que irão oferecer e decidir quais serão as características de diferenciação, ou seja, se o que irá chamar a atenção do consumidor será a embalagem, o *design*, a qualidade, o desempenho, os serviços compostos ou outros elementos. O **preço**, muitas vezes, tem uma definição ambígua dentro das empresas, pois pode ser tratado de diferentes formas dependendo da área ou departamento a que se relaciona. Por ser o elemento mais flexível e variável no mix de *marketing*, as empresas possuem dificuldades em determinar qual o melhor valor de venda, pois a estratégia de preço pode estar

relacionada tanto a características controladas, quanto a não controladas pela empresa. Além disso, o preço deve representar um valor financeiro que cubra os custos e os investimentos gerados pela disponibilidade desse produto, assim como deve produzir lucro para a empresa. A **promoção**, que também pode ser definida como comunicação, é a maneira como as empresas definem como irão informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre seus produtos e marcas. Em algumas empresas, a estratégia de comunicação está diretamente ligada não só à propaganda, mas a criar o mercado-alvo, identificar clientes potenciais, formar uma imagem positiva dos produtos (marcas e empresa), reforçar o relacionamento com os canais de distribuição e, principalmente, manter os clientes fiéis ao produto, à marca ou ao serviço. A **praça** ou o canal de distribuição não pode ser definido simplesmente como o lugar a ser vendido o produto, mas como a estratégia de canais de *marketing* pela qual a empresa espera alcançar seus objetivos de distribuição e de logística, que se preocupa em disponibilizar o produto na hora e no local apropriados. Essa variável do composto mercadológico deve ser muito bem estruturada em pessoas e relacionamentos, para não ser facilmente copiada pelos concorrentes, como acontece com os outros três “Ps”. Além disso, o canal de distribuição é relacionado a outros elementos como localização, transportes, estoques, relações entre membros do canal e cobertura de mercado (PIATO *et al.*, 2011).

O composto de *marketing* é usado como base em qualquer estratégia mercadológica para definir e segmentar cada produto e, assim, fidelizar e aproximar ainda mais o consumidor das marcas, dos serviços e das empresas.

A finalidade de apresentar os conceitos e o composto de *marketing* neste trabalho, que tem como objetivo principal o estudo de marcas próprias, é poder mostrar a base de toda a estratégia de marca bem executada para se obter sucesso com o consumidor. Com essa base de conhecimento, as empresas e os profissionais de *marketing* estarão mais preparados para analisar a forma como estão chegando até o seu público-alvo e verificar se esta realmente é a correta, pois, com a competitividade do mercado cada vez maior e com a busca constante por inovações, diferenciações e maiores ofertas, é comum que as empresas promovam o poder de escolha de seus consumidores. O mercado se volta a estratégias de competição que visam ao crescimento, ao posicionamento e à lucratividade. Por esse motivo, é importante conhecer os conceitos básicos para se construir uma

marca própria e alcançar o sucesso em linhas de fabricação e venda (por seus preços, ou por sua qualidade). Quando os conceitos se voltam à prática, os produtos com marca própria funcionam como ferramenta para conquistar e fidelizar o consumidor, garantindo-se como peças fundamentais e competitivas.

A importância do composto de *marketing* aparece no momento em que o consumidor está frente a frente com o produto na gôndola e decide se vai ou não adquiri-lo. Segundo Oliveira (2009), para a marca própria sair vitoriosa nesse momento de decisão, a empresa deve estar segura de vários recursos, como a construção e a definição da personalidade, a melhor embalagem e o melhor preço do produto.

Quando todas essas atitudes ou a maior parte delas foram tomadas, a hora da verdade tem um final feliz para todos os envolvidos: ganha a empresa que consegue emplacar a sua MP [marca própria], ganham os colaboradores e funcionários com a satisfação do trabalho cumprido e o reconhecimento do seu valor profissional, e ganha o consumidor com um produto de qualidade e preço justo. Essa política do ganha-ganha é o que deve reger a hora da verdade ou o momento de decisão do consumidor, o que significa que, seja qual for o posicionamento escolhido, a empresa deve trabalhar sempre com o melhor produto, o melhor preço, a melhor promoção, os melhores profissionais, na melhor praça ou lugar [...] (OLIVEIRA, 2009, p. 204).

O próximo capítulo apresentará como os profissionais de *marketing* utilizam essas ferramentas para conhecer o seu público-alvo e o que ele deseja.

### 3 PÚBLICO-ALVO: MULHER

#### 3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Apesar das distintas formas de comportamento que o ser humano expressa em determinadas situações, existem semelhanças fundamentais se referindo ao consumo por determinado produto ou serviço. Para alguns estudiosos e psicólogos, a maioria das pessoas possuem os mesmos tipos de necessidades e desejos, mas os expressam de maneiras diferentes.

As necessidades e os desejos do consumidor são a motivação inicial para todo o *marketing* moderno. Os produtos e os serviços que as empresas criam para os consumidores não são necessidades antes assumidas, mas ativam as necessidades que não haviam sido percebidas.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 163),

o objetivo do *marketing* é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo melhor do que os concorrentes. Os profissionais de *marketing* devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo.

Uma matéria divulgada no jornal Valor Econômico, no dia 16 de setembro de 2011, mostra a tese de doutorado defendida por Silvia Rosana Modena Martini, na Unicamp, para quem a sociedade de consumo de massa criou, no Brasil, um tripé para o desejo de compra de produtos industrializados com novos hábitos, indústria, propaganda e pesquisa de opinião. Para Rodrigues (2011),

Fator importante para o estímulo ao consumo foi o forte incentivo ao crédito para a classe média entrar no mercado. Mesma oferta de crédito se registrou na primeira década deste século, quando novos consumidores das classes C e D ingressaram no mercado.

Segundo Blackwell *et al.* (2011, p. 6), o comportamento do consumidor

é tradicionalmente pensado como estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas.

Além disso, existem outras definições sobre o comportamento do consumidor apresentadas pelos autores, que são:

**Obtenção** – corresponde às *atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto.*

**Consumo** – refere-se a *como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos.*

**Eliminação** – trata-se de *como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens* (BLACKWELL *et al.*, 2011, pp. 6-7).

Estudando essas características do consumidor, as empresas e os profissionais de *marketing* conseguem melhorar os produtos que produzem, criando novos produtos, conforme a necessidade do seu público-alvo e, principalmente, atendendo a todos os desejos que o mercado demonstra através das suas atitudes. Conforme os autores, “as organizações com maior sucesso desenvolvem programas de *marketing* que são influenciados pelo consumidor, em vez daqueles que tentam colocar o consumidor sob influência do *marketing*” (BLACKWELL *et al.*, 2011, p. 10).

Outro importante impulsionador na decisão de compra para o consumidor é a motivação. A maioria das pessoas não consome nenhum produto ou marca se não estiver motivada a comprar.

Conforme Karsaklian (2000), o início do consumo está na **motivação**, que leva até a **necessidade** e, por consequência, desperta o **desejo** por algum produto ou serviço. Depois disso, surgem as **preferências** para poder atender às expectativas da motivação inicial, que estão relacionadas ao **autoconceito**. O autoconceito pode ser definido pela escolha do produto que o consumidor quer que corresponda ao julgamento que ele tem de si mesmo, ou seja, algo que realmente ele sinta prazer em adquirir. Logo, podem surgir os **freios**, que é a consciência de risco na aquisição do produto e que pode vir implícita ou explicitamente.

A partir da motivação inicial e da força dos freios, é estabelecida a **personalidade** do consumidor. Esse conjunto de atitudes auxilia na formação da **percepção** do consumidor sobre o produto desejado, podendo desenvolver **atitudes** positivas ou negativas e assim interferir nas suas preferências (KARSAKLIAN,

2000). A autora percebe que “encerrando esse ciclo, o consumidor terá aprendido diversos fatores sobre os produtos e sobre si mesmo, o que tornará seu comportamento mais previsível do ponto de vista mercadológico” (KARSAKLIAN, 2000, p. 19).

A Teoria Maslow é muito estudada para compreender ainda mais esse processo que antecede a compra. Segundo Serrano (2003),

Maslow e McGregor citam o comportamento motivacional, que é explicado pelas necessidades humanas. Entende-se que a motivação é o resultado dos estímulos que agem com força sobre os indivíduos, levando-os à ação. Para que haja ação ou reação é preciso que um estímulo seja implementado, seja decorrente de coisa externa ou proveniente do próprio organismo. Esta teoria nos dá ideia de um ciclo, o Ciclo Motivacional.

Um fator que ajuda muito as empresas e as marcas a serem desejadas e motiva o consumo é a propaganda. Com a propaganda, os consumidores tomam conhecimento da existência de determinado produto despertando a vontade de adquiri-lo.

Conforme Limeira (2009), a propaganda é uma opção de interação com o consumidor muito utilizada na comunicação de *marketing*. “É também o tema de muitas pesquisas, que visam, principalmente, avaliar a sua eficácia, haja vista que é um grande desafio conhecer a reação do consumidor diante da propaganda” (LIMEIRA, 2009, p. 122).

Além disso, um dos principais objetivos da propaganda e da marca que está anunciando o seu produto é a persuasão. É importante saber como o consumidor receberá a informação que está sendo veiculada na televisão, no jornal, na revista ou na internet, que mudanças isso irá provocar em suas atitudes, intenções e em seu comportamento (LIMEIRA, 2009).

A propaganda, quando percebida pelo consumidor, dá início ao processo de decisão de compra por determinado produto e ajuda a marca a tornar-se perceptível ou a reforçar a sua existência para o consumidor. Além disso, por meio da propaganda, a marca pode se destacar da concorrência.

Com a percepção do consumidor sobre a marca, a propaganda chama a atenção para o produto e cria expectativas a seu favor, estimulando o consumidor a experimentá-lo. Depois desse primeiro e importante passo da percepção – a compra e o uso do produto ou do serviço – a propaganda reforça a qualidade da experiência

eliminando possíveis dúvidas das vantagens que possa ter surgido na aquisição. Depois do consumo, a propaganda ainda reforça a lembrança da experiência (LIMEIRA, 2009).

Considerando as teorias expostas, diversos profissionais de *marketing* estudam e tentam desvendar o comportamento do seu público-alvo para criar ou aprimorar produtos e serviços. É necessário conhecer também o consumidor do produto para verificar qual é a estratégia mercadológica correta para ele.

Na estratégia de marcas próprias, o bom relacionamento com o consumidor é fundamental para que a marca cresça e permaneça no mercado.

Conforme Oliveira (2009), um dos fatores para despertar o interesse do consumidor pela compra, seja física ou eletrônica (compra pela internet), é tentar estimular os cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Segundo o autor, para chamar a atenção pela visão, a embalagem colorida com *design* diferenciado e atraente é uma boa opção. A exposição dos produtos em locais estratégicos no ponto de venda e melhor sinalização do preço privilegiam a visualização. Além desses pontos, expor o produto de marca própria na altura dos olhos do consumidor faz com que inevitavelmente o perceba.

O sentido da audição pode ser desenvolvido através da abordagem do promotor de venda explicando os benefícios e atributos do produto enquanto o consumidor o degusta ou o experimenta. O olfato pode ser estimulado por aromas agradáveis, fazendo com que teste o produto e sinta o perfume. Já o tato pode ser explorado através das texturas do produto como cremes e hidratantes. O paladar pode ser trabalhado através da degustação, que além de divulgar a marca e os produtos, gera a experimentação e a primeira compra.

O autor defende que

enquanto tática de abordagem do consumidor, o poder dos sentidos jamais pode ser negligenciado, sendo essencial para a consumação da venda. Sendo assim, é legítimo afirmar que quanto mais sentidos forem aguçados na hora da compra, maior será o sucesso no negócio (OLIVEIRA, 2009, p. 198).

Outra característica importante dos consumidores de marcas próprias é como se comportam na hora de efetivar a compra. No varejo, podem existir três tipos de consumidores: o *shopper*, o influenciador e o consumidor. O *shopper* é quem está à

frente da gôndola escolhendo os produtos; o influenciador é quem pode fazer com que o *shopper* mude de ideia na hora da aquisição do produto; já o consumidor é quem de fato irá consumir o produto independentemente de comprar no ponto de venda ou não (OLIVEIRA, 2009).

Segundo um estudo sobre marcas próprias realizado pela ACNielsen (2011), o *shopper* desses produtos concentra-se em um público com nível socioeconômico alto (classes A+B), representado por 37%, e em lares com donas de casa maduras entre 31 e 40 anos, num total de 31%.

Ainda neste capítulo, será estudado o *marketing* segmentado para o público feminino e quais são as influências de consumo para as mulheres, o que é necessário fazer para motivar a compra e sua fidelização.

### 3.2 *MARKETING* PARA MULHERES

Muitos princípios de *marketing* são fundamentados em como as pessoas pensam e como suas mentes funcionam. É por isso que muitos desses princípios podem ser usados para entender efetivamente o que cada consumidor deseja e quais os produtos que mais chamam a sua atenção.

No *marketing*, existem vários segmentos que devem ser analisados e estudados com profundidade para que as empresas conheçam realmente quem é o seu público-alvo, a quem devem convencer na decisão de compra. Um desses segmentos é o público feminino.

O universo feminino tem ampliado seu espaço no poder de decisão do consumo, por isso, tornou-se um assunto atraente e lucrativo para as empresas e de interesse para os profissionais de *marketing*.

Segundo Barletta (2006, p. 1), “as mulheres são as consumidoras mais poderosas do mundo. São elas que gastam de verdade, seja em compras para casa, para grandes ou pequenas corporações”.

A mulher consumidora é cheia de compromissos e obrigações no dia a dia, próprios da sua nova condição de trabalhadora, acamada com seu antigo papel de mulher, mãe e dona de casa. Por esses motivos, tem menos disponibilidade, não



tem muito tempo a perder, e está sempre pensando em várias coisas, sendo difícil atrair a sua atenção.

A Barletta (2006) salienta que muitas empresas já reconheceram que as mulheres são a essência do seu mercado, mas que muitas vezes parecem ter esquecido o sexo feminino como público-alvo. Isso se reflete nas propagandas de produtos como carros, eletrônicos e serviços financeiros, que são destinadas somente ao consumidor masculino, deixando de lado as mulheres e perdendo muito dinheiro por não diferenciar os seus mercados.

Barletta (2006) aponta que as mulheres têm um efeito multiplicador de experiências,

O que as mulheres compram, elas “vendem”; quando ficam satisfeitas com os produtos e serviços, falam para outras pessoas – homens e mulheres. O resultado desse boca a boca é a ferramenta de *marketing* mais poderosa que você poderia esperar (BARLETTA, 2006, p. 2).

Segundo Popcorn e Marigold (2001),

Para qualquer pessoa do *marketing* para mulheres a verdade do contato significa que você deve repensar o que as mulheres querem das marcas. A sua marca deve ser diferenciada, não no modo de *reunir os componentes*, mas no modo de *reunir as mulheres* (POPCORN; MARIGOLD, 2001, p. 40, grifos das autoras).

Além disso, as mulheres demoram menos tempo para decidir do que os homens e compram quantidades maiores. As consumidoras procuram e analisam mais antes de optarem por determinado produto e, se a experiência atender a sua satisfação, tornam-se fiéis e passam adiante.

Conforme Barletta (2006), as mulheres possuem prioridades, preferências e atitudes muito diferentes das dos homens. “Seu processo de decisão de compra é radicalmente diferente – e elas respondem de forma diferente às mídias, mensagens, linguagem visual utilizados pelo *marketing*” (BARLETTA, 2006, p. 3).

As companhias que entendem essas oscilações do mercado procuram manter um equilíbrio entre os interesses de homens e mulheres nos seus produtos para não perder uma fatia de mercado. Outras empresas ficam receosas em adaptar o produto ou a comunicação para os dois gêneros. A autora julga que é o oposto que acontece, “inúmeras empresas têm melhorado o *marketing* e os serviços para

ampliar o apelo junto às mulheres – e, como bônus, descobrem que seus clientes do sexo masculino também ficaram mais felizes” (BARLETTA, 2006, p. 5).

Para Barletta (2006), existem muitas formas equivocadas que as empresas usam para fazer *marketing* focado nesse grupo feminino de consumo e relaciona oito mitos sobre o *marketing* voltado para mulheres. Segundo a autora, “uma vez que se consiga enxergar através dos mitos, o caminho ficará livre” (BARLETTA, 2006, p. 5).

**Mito 1.** *O marketing voltado para mulheres pode ser apropriado por apoiar a diversidade; porém, com limitados recursos precisamos nos concentrar no negócio.*

**Mito 2.** *Precisamos manter nosso foco de marketing em nossos principais consumidores – os homens.*

**Mito 3.** *A renda média das mulheres é mais baixa do que a dos homens. Não faz sentido ir atrás de um mercado de baixa renda.*

**Mito 4.** *O marketing voltado para mulheres exigirá que dobremos o nosso orçamento – ou pior, que ele seja dividido em dois.*

**Mito 5.** *Com as mulheres, o marketing tem tudo a ver com relacionamentos.*

**Mito 6.** *A melhor maneira de focar no marketing voltado para mulheres é empreender uma iniciativa específica dentro do nosso grupo de Mercados Emergentes.*

**Mito 7.** *Acreditamos em mercado neutro em relação aos gêneros – é o que as mulheres querem.*

**Mito 8.** *Já ouvi falar de empresas que fizeram propaganda específica para mulheres e nada aconteceu ou o tiro saiu pela culatra. O mercado específico para gêneros não funciona (BARTELLA, 2006, p. 5).*

Além dos oito mitos de Barletta (2006), que mostram como empresas e profissionais de *marketing* não estão sabendo focar nas mulheres e as tratam como um mercado em ascensão, Penn e Zalesne (2008) apontam alguns nichos que ainda podem ser explorados nesse universo feminino.

Segundo os autores, a massificação da internet, o baixo custo das comunicações e a globalização permitem que grupos antes excluídos pelo mercado possam tornar-se comercialmente interessantes para as empresas. Essas microtendências, que são 1% da população, tornam-se um número considerável diante da população mundial.

Para o universo feminino, Penn e Zalesne (2008) postulam três situações que devem-se levar em consideração quando a comunicação for direcionada para as mulheres.

**Solteiras demais:** Os autores explicam que atualmente existem muitas mulheres que se encontram fora da instituição do casamento. Algumas optam por

essa situação por vontade própria e outras estão nesse dilema por não encontrar a pessoa certa para um compromisso mais sério. Outro fator importante para o crescimento desse nicho são os homens que optam pela homossexualidade. Nessa situação, “as empresas de manutenção, assistência técnica e seguro residencial têm um enorme novo mercado para atender: as mulheres solteiras” (PENN; ZALESNE, 2008, p. 32).

**Tigresas:** Segundo Penn e Zalesne (2008), o número de mulheres mais experientes namorando homens mais jovens vem aumentando. A independência financeira e sexual conquistada pelas gerações anteriores, juntamente a diversos outros fatores sociais, tem criado condições para que mulheres maduras tenham relacionamentos com homens 20 ou 30 anos mais jovens que elas. Essa tendência faz com que as tigresas possam vir a usar e aumentar a demanda dos serviços de detetive para se assegurarem do que seus namorados ou maridos mais jovens estão fazendo. As mulheres desse meio

estão comprometidas com o próprio estilo de vida, que é um elemento essencial de sua personalidade e do que pensam. Estão se aproximando daquele número mágico de 1% que se tornará uma microtendência e um mercado interessante para políticos, cineastas, pastores e profissionais de *marketing* (PENN, 2008, p. 39).

**Mulheres prolixas:** Para os autores, as mulheres têm demonstrado competência em áreas que exigem o uso da palavra escrita ou oral. Algumas profissões estão se tornando redutos femininos. Cursos de jornalismo, direito e propaganda possuem cada vez mais mulheres liderando a tomada de decisão nas empresas. Penn e Zalesne (2008) defendem que “podemos esperar que essa tendência assuma nível global. Como as mulheres do mundo inteiro passaram a trabalhar e melhoraram seu nível de instrução, várias outras profissões estão surgindo” (PENN; ZALESNE, 2008, p. 86). Um exemplo dessa tendência é o aumento de participação das mulheres na política, no caso do Brasil, a primeira mulher presidente, Dilma Rousseff.

O investimento em *marketing* focado no público feminino pode ser uma forma muito assertiva para as companhias, pois a participação no mercado de trabalho e a independência financeira das mulheres estão cada vez maiores e, com isso, tendem

a ter voz mais ativa nos processos de aquisição de bens e serviços, roubando um pouco do espaço reservado aos homens.

Por esse motivo, Barletta (2006) expõe que a mulher possui o poder de consumo que vai muito além de produtos domésticos para a família. Elas estão mais envolvidas na compra de itens caros como carros, apartamentos, apólices de seguros e eletroeletrônicos.

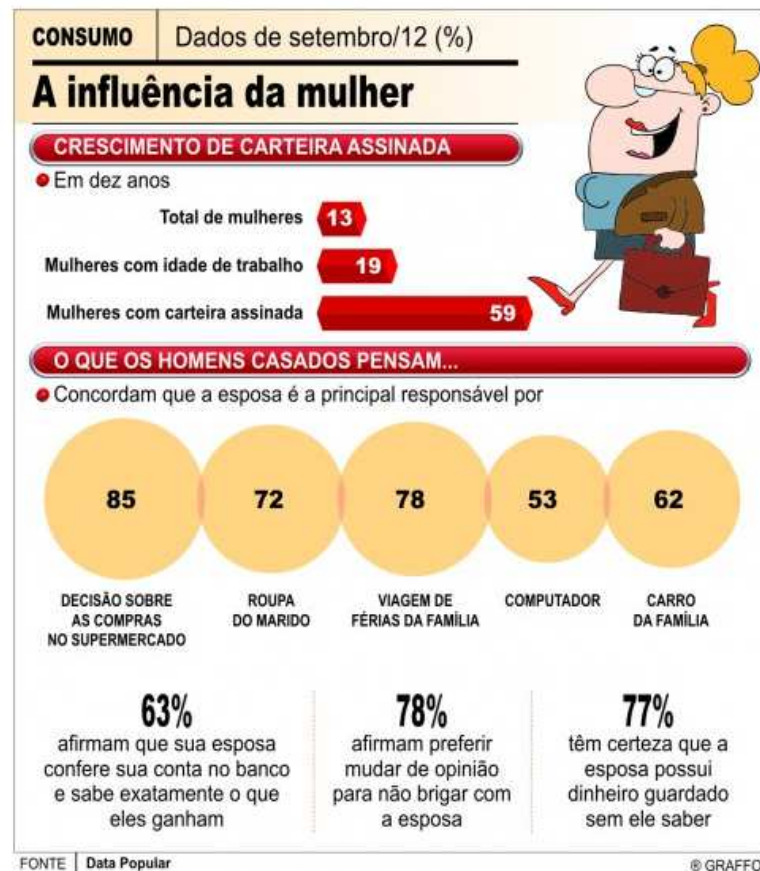
Uma reportagem publicada no site Mundo do *Marketing*, em 2010, reforça esse aumento de participação da mulher na decisão de compra. Conforme Furtado (2010),

As transformações na sociedade ocasionadas pelas mulheres, por sinal, são pungentes, à medida que capitaneiam US\$ 700 bilhões do total de US\$ 1,1 trilhão do consumo direto e indireto brasileiro. Isso mostra que as mulheres não consomem as categorias estereotipadas como femininas e influenciam o consumo como um todo. Em especial na base da pirâmide, em que a participação feminina chega a 41% do total da renda familiar, contra os 25% da classe A. O estereótipo do que é consumo feminino tem levado à insatisfação das mulheres com alguns segmentos que ainda não se conscientizaram da importância da mulher na decisão de compra dos produtos. Talvez porque a participação da mulher no nível executivo das empresas ainda seja um desafio a ser vencido.

Uma pesquisa realizada pelo instituto Data Popular, com 2.006 entrevistas, em 53 cidades brasileiras, em setembro 2012, mostra que a mulher tem grande influência no consumo da família. O resultado diz que

[...] 62% das mulheres compram as roupas dos maridos. Além disso, o levantamento mostrou que 78% dos homens prefere mudar de opinião para não brigar com elas, e 77% têm certeza de que a mulher tem dinheiro guardado sem ele saber. Entre as outras decisões que os homens casados consideram ser de responsabilidade da mulher estão viagens de férias da família – 78% veem esta como uma decisão feminina -, decisão nas compras do supermercado (85%) e a escolha do carro da família (62%).

FIGURA 2 - A influência da mulher.



Fonte: Jornal O Diário.

Além de a mulher influenciar diretamente a compra de muitos produtos e estar conquistando o seu espaço no mercado do consumo, Barletta (2006) defende que fazer *marketing* para as mulheres aumenta ainda mais a lucratividade da empresa do que investir o orçamento somente no público masculino, pois as mulheres possuem duas dimensões de consumo no longo prazo: fidelidade e referências, como dito anteriormente neste trabalho.

Segundo a autora,

[...] primeiro, como as mulheres são mais exigentes na hora de fazer a compra inicial, elas deduzem o seu investimento de tempo permanecendo fiéis à marca que escolheram em ciclos subsequentes de compra. Segundo, como o boca a boca predomina entre as mulheres, elas têm mais tendência a recomendar a outras pessoas as marcas ou vendedores que as impressionam favoravelmente. Em essência, o que você ganha é *marketing* grátis – e dos mais poderosos (BARLETTA, 2006, p. 24).

Outro ponto importante que a autora (2006) apresenta é o fato de que se o produto, serviço ou atendimento atender às expectativas mais elevadas das mulheres, conseqüentemente terá uma maior satisfação entre os homens, alcançando os dois públicos pelo preço de um.

Além das duas teorias estudadas por Barletta (2006), existe uma terceira que diz que o *marketing* direcionado para as mulheres tem um melhor retorno para cada valor investido, pois

[...] Enquanto, em muitas categorias, os tradicionais alvos masculinos estão saturados, os segmentos femininos correspondentes estão praticamente intocados e virtualmente não reclamados pela concorrência. Além do mais, como as mulheres são mais propensas a manter relações de fidelidade a marcas, ampliar essa fidelidade significa que cada dólar investido em *marketing* para conquistar clientes do sexo feminino resulta numa taxa maior de retenção, em termos globais. Faz *sentido*, portanto, concentrar o foco onde você ganha mais (BARLETTA, 2006, p. 25 grifo da autora).

Existem várias formas de entender melhor o público feminino e influenciá-lo a desejar as marcas anunciadas. As empresas dispostas a conquistar o sexo feminino devem ter em mente que as mulheres são diferentes dos homens e estimam muito valores como ética, determinação, intuição, família e sensibilidade.

A próxima seção deste capítulo verificará alguns dos principais pontos que influenciam efetivamente a mulher na decisão de compra e a sua fidelização.

### 3.3 FATORES QUE INFLUENCIAM OS HÁBITOS FEMININOS DE CONSUMO

Assim como os diversos tipos de consumidores, as mulheres possuem o processo de decisão de compra representado pelas etapas que passam antes, durante e depois de fazerem alguma compra, mas quando o assunto é hábitos de consumo, homens e mulheres apresentam comportamentos e motivações bem diferentes.

Uma pesquisa realizada pelo IBOPE Mídia, com o levantamento baseado na ferramenta Target Group Index, relata os hábitos de consumo da mulher brasileira. O estudo foi realizado nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e nos

interiores de São Paulo e das regiões Sul e Sudeste, com pessoas de ambos os sexos das classes AB, C e DE com idades entre 12 e 64 anos. Para esse levantamento específico, foram consideradas as respostas de mulheres e homens com 18 anos ou mais, obtidas entre agosto de 2008 e agosto de 2009.

Essa investigação apontou que 67% das mulheres fizeram compras pessoais (excluindo bebidas e alimentos) nos últimos 30 dias da pesquisa, ao contrário do público masculino, que teve o índice de 58%. Segundo a gerente de *marketing* do IBOPE Mídia, Juliana Sawaia, “as mulheres, de maneira geral, gostam de variar marcas, procuram preços mais baixos e afirmam que vale a pena pagar um pouco mais por produtos de higiene pessoal de boa qualidade” (IBOPE, 2010).

Outro dado importante da pesquisa foi que “10% do público feminino comenta suas últimas aquisições na internet e faz a avaliação dos produtos. Entre as categorias que recebem mais comentários estão as de telefones celulares, roupas, vida saudável e alimentação” (IBOPE, 2010).

Segundo o estudo, 78% afirmaram ter comprado roupas femininas, 60%, calçados, 43%, roupas para homens e 39%, roupas para crianças e bebês. As lojas de rua seguidas pelos *shopping centers* lideram como local preferido de compras pelo público feminino (IBOPE, 2010).

Além das preferências por produtos e da quantidade consumida serem diferentes entre homens e mulheres, existem algumas diferenças na percepção, nos sentidos e os detalhes que chamam a atenção do sexo feminino antes de efetivarem a compra por determinado produto ou serviço.

Conforme Barletta (2006), “cada gênero vem equipado com o seu próprio conjunto de competências, atitudes, prioridades, preferências etc (*sic*). Do ponto de vista da comunicação, essas diferenças têm implicações significativas em todo o espectro do *marketing*” (BARLETTA, 2006, p. 28).

Para demonstrar as diferenças, a autora destaca algumas características que são importantes para entender os pontos em que as mulheres são mais sensíveis, ajudando as marcas a conseguirem sua atenção e atingir as suas expectativas.

**Percepção extrassensorial:** Barletta (2006) diz que os homens possuem uma visão mais focada, e as mulheres têm uma melhor visão periférica. As mulheres são mais sensíveis aos estímulos. Na audição, sons muito altos provocam desconforto. Elas são sensíveis a odores e fragrâncias, seu paladar é mais apurado

que o masculino, além de possuírem o tato muito mais sensível do que o dos homens.

**Acesso emocional:** A autora aponta três fatores que contribuem para a afirmação de que o sexo feminino é mais emotivo que o masculino. Primeiro, os pesquisadores acreditam que as mulheres vivenciam as emoções com maior intensidade que os homens. Segundo, na cultura feminina, as mulheres expressam as suas emoções com mais frequência. E terceiro, “em função da maior conectividade do cérebro feminino, as mulheres conseguem *articular* melhor suas emoções, porque suas conexões entre os centros emocional e verbal do cérebro são mais fortes” (BARLETTA, 2006, p. 39, grifo da autora).

**Atenção e foco:** Para Barletta (2006), as mulheres conseguem captar com maior facilidade os detalhes e as nuances do que acontece a sua volta e, além disso, “num aspecto diferente, as mulheres também são mais sensíveis a nuances interpessoais – tom de voz, expressão facial e detalhes semelhantes” (BARLETTA, 2006, p. 40).

**Pensamento contextual:** O sexo feminino pensa de forma contextual e holística e tem dificuldade em fazer o oposto, que é desagrupar, ou seja, separar dos objetos seus contextos ou ambientes (BARLETTA, 2006). “[...] pode-se dizer, de forma legítima, que os homens são os analistas (eles destrincham as coisas), enquanto as mulheres são as sintetizadoras (reúnem as coisas). Este vem a ser um dos pontos-chave da diferença feminina de gênero [...]” (BARLETTA, 2006, p. 41).

**Movidas a gente:** Segundo a autora, as mulheres são mais preocupadas com as pessoas do que os homens.

Meninas recém-nascidas de apenas três dias sustentam o contato através do olhar com adultos por um tempo duas vezes maior que os meninos. Com apenas quatro meses, as meninas podem distinguir fisionomias e dizer a diferença entre fotos de pessoas que elas conhecem e fotos de estranhos; já os meninos não conseguem. À medida que crescemos, essas tendências permanecem (BARLETTA, 2006, p. 41).

**Inclinação para o verbal:** As mulheres possuem uma maior fluência verbal do que os homens e valorizam essa característica (BARLETTA, 2006). Um exemplo que a autora dá para esse fato é que “a maneira de os homens se aproximarem das outras pessoas é *fazendo coisas* em conjunto, enquanto as mulheres se aproximam *conversando*” (BARLETTA, 2006, p. 42, grifos da autora).



Entendendo essas características, que são somente algumas, os profissionais de *marketing* conseguem ter uma ideia de como as mulheres se sentem e qual a melhor forma de abordá-las no ponto-de-venda, efetivando, assim, a compra e a fidelização pela marca. Segundo Popcorn e Marigold (2001),

as mulheres querem que uma marca se estenda e penetre em suas vidas tanto quanto for possível. Querem uma marca que fale às suas cabeças e aos seus corações. Que as entenda. Que reconheça suas necessidades, valores, padrões e sonhos (POPCORN; MARIGOLD, 2001, p. 30).

As empresas atentas a esses movimentos do mercado têm tentado manter um equilíbrio entre os interesses de homens e mulheres para não errar na comunicação diferenciada para os seus públicos. As mulheres estão mudando o mundo dos produtos e do *marketing*, e as empresas que não perceberem essa mudança radical perderão uma grande fatia de mercado, tanto a do público feminino quanto a dos influenciados por elas.

No próximo capítulo, serão abordados as marcas, o mercado de marcas próprias no Brasil e a marca própria da rede de farmácias Panvel, como caso de estudo, a linha feminina Panvel Secret.

## 4 MARCAS PRÓPRIAS

As marcas próprias são um exemplo de estratégia competitiva adotada pelas empresas, as quais vêm ganhando um espaço significativo no mercado de bens de consumo. Essa estratégia é usada por muitas empresas do varejo, que aproveitam o prestígio já criado pela fama de sua marca juntamente aos consumidores e ocupam um espaço na gôndola. Além disso, as empresas enxergam neste segmento a oportunidade de combater as marcas líderes e conquistar uma fatia ainda maior no mercado.

### 4.1 CONCEITO GERAL SOBRE MARCAS

Alguns estudiosos alegam que as marcas tiveram seu início na Idade Média, quando produtores artesanais passaram a colocar nomes e símbolos em seus produtos para diferenciá-los dos demais. Com a revolução industrial, diversas indústrias passaram a produzir produtos muito parecidos em grande escala e, com isso, aumentou a necessidade da diferenciação, para que o consumidor sempre pudesse lembrar e fidelizar a compra do produto ou do serviço.

O conceito de marca pode ser interpretado de diferentes formas por diversos autores. Segundo Paula *et al.* (2011, p. 43),

Muitos autores utilizam a definição de marca proposta em 1960 pela American Marketing Association (AMA), onde “marca” é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, que pretenda identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos produtos ou serviços da concorrência.

Conforme a definição dos autores, a marca tem uma função identificativa e diferenciadora do produto ou do serviço. Os elementos que a estruturam e formam podem ser marcados por elementos de marca.

Nesse mesmo sentido, Oliveira (2009) defende que a marca precisa de duas características fundamentais: a identificação e a diferenciação. Isso quer dizer que,

na hora da compra, o consumidor precisa, primeiramente, saber quem é o produto (identificação) para dar a preferência a ele por ser diferente dos concorrentes (percepção do consumidor) (OLIVEIRA, 2009).

O autor destaca que

[...] uma marca, segundo Philip Kotler, existe primordialmente para alavancar um produto por meio da identificação junto ao consumidor e da diferenciação dos concorrentes. “Marca é um nome, sinal, *designação*, símbolo ou uma combinação dos mesmos que tem o propósito de identificar produtos e de diferenciá-los de concorrentes.” O jingle de um programa de rádio, por exemplo, também é considerado uma marca (OLIVEIRA, 2009, p. 7).

Além da marca ter como funções básicas a identificação e a diferenciação de um produto ou serviço, o seu papel pode ser ainda maior, participando também no entendimento do próprio produto ou serviço.

Segundo Bowersox e Cooper (apud PAULA *et al.*, 2011, p. 44), existem duas formas de definir marca. A **tradicional**, “que considera a marca como sendo um acréscimo ao produto, ou seja, a marca é um identificador do produto”. E a forma **holística**, em que “a marca é considerada como a soma de todos os elementos do composto de *marketing*, sendo o produto somente um desses elementos (juntamente com preço, promoção e canal de distribuição” (PAULA *et al.*, 2011, p. 44).

Dessa forma, é importante entender onde começa e onde termina a marca, e onde se inicia o produto, aumentando o valor agregado e o nível de sofisticação (PAULA *et al.*, 2011).

Para os autores, a marca possui quatro níveis:

- genérico, característico de *commodities*, que visam atender às necessidades básicas do usuário ou comprador;
- esperado, no qual o produto passa a atender necessidades específicas de um segmento-alvo de mercado; o produto inclui aspectos de funcionalidade, disponibilidade ou preço, por exemplo, que atendem à expectativa do consumidor;
- aumentado, nível em que os consumidores estão mais sofisticados, fazendo com que o produto precise ter valor agregado em termos de necessidades não funcionais também;
- potencial, que corresponde ao nível em que a empresa utiliza criatividade para agregar valor ao produto (PAULA *et al.*, 2011, p. 44).

Assim, quando um consumidor compra um produto, adquire um conjunto de benefícios que representam a solução para a sua necessidade, através disso, a marca tem um principal papel em transmitir todos os benefícios dos produtos aos consumidores.

Sampaio (2002) sintetiza duas definições de marca buscando analisar o conceito por meio de dois pontos de vista do mercado, o do consumidor e o da empresa. Segundo o autor, a marca, do ponto de vista do consumidor, resumidamente é a síntese das experiências reais e virtuais, ou seja, podem ser objetivas e subjetivas relacionadas a um produto, serviço, empresa ou pessoa. Além disso,

[...] ela representa um *conglomerado* de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s), diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como a todas que fazem parte de seu universo vivencial (SAMPAIO, 2002, p. 25, grifo do autor).

Já do ponto de vista empresarial e institucional, a marca é a síntese do valor de franquia de mercado de seus produtos e serviços. Também sob o mesmo ponto de vista,

[...] a marca age como um *facilitador operacional*, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento de contato com *prospects* e consumidores; como um elemento *catalisador*, acelerando – de forma positiva – esses processos decisórios; como um efetivo *gerador de barreira de entrada* para concorrentes existentes ou possíveis; e como forma de *intervenção social*, transformando atos de consumo em expressões de interação social (SAMPAIO, 2002, p. 26, grifos do autor).

Além disso, deve ser destacada a diferença entre marca e *commodities*. Segundo Paula *et al.* (2011, p. 45),

[...] nas *commodities* não há diferença percebida pelos consumidores entre as ofertas dos concorrentes, ou seja, todos os produtos oferecidos no mercado são bastante similares, tornando desnecessária a escolha de marcas no momento de compra desses produtos.

Pode-se perceber que a diferença está na capacidade da marca em acrescentar um conjunto de valores e benefícios à funcionalidade básica não se

tornando um simples produto ou uma simples matéria-prima. Esses valores de qualidade percebida pelos consumidores é um dos fatores que mais contribuem para a rentabilidade da organização. Para Paula *et al.* (2011, p. 47),

[...] o valor patrimonial de marca pode ser definido como o conjunto de todas as atitudes e padrões de comportamento acumulados na mente dos consumidores, canais de distribuição e agentes influentes, de forma a garantir lucros e fluxo de caixa no longo prazo.

Já Irigaray *et al.* (2008, p. 109) atribuem que

As marcas devem retratar o conceito do produto ou da empresa, ou seja, elas devem estar intrinsecamente ligadas ao atributo central do que está sendo oferecido. Ao mesmo tempo, devem ser originais, simples e observar as especificidades das regiões onde serão comercializadas.

Para que as empresas se diferenciem de seus concorrentes e criem uma identidade própria para os consumidores, a melhor solução descrita pelos autores é a criação de uma marca. Segundo Silva *et al.* (2011, p. 59),

As marcas ajudam as empresas a conseguir vantagens competitivas sustentáveis, especialmente na medida em que os produtos podem ser semelhantes, mas diferenciados com sucesso pelas marcas. Marcas de sucesso podem despertar, criar emoções e lealdade nos consumidores. Com isso surgem também obrigações e responsabilidades, como manter o padrão, o nível de serviços e acompanhar as atualizações e inovações dos produtos, garantindo a oferta superior.

Nesse contexto, pode-se dizer que um produto ou serviço sem marca jamais conseguiria sustentar-se aos olhos dos consumidores finais, pois não levaria ao consumidor a ideia de respeito e confiança.

A diferenciação de marca está cada vez mais presente nas empresas que buscam estratégias para a criação de valor não somente com os consumidores, mas também entre fornecedores e distribuidores. Uma forma para intensificar esse relacionamento que está em crescimento no Brasil é a estratégia de marcas próprias, próximo assunto deste trabalho.

## 4.2 EVOLUÇÃO E CONSTRUÇÃO DAS MARCAS PRÓPRIAS

A criação de marcas próprias é uma prática muito utilizada nos Estados Unidos e na Europa e recentemente tem ganhado um espaço maior no mercado brasileiro, com a chegada de grandes marcas, além da crescente necessidade de diferenciação frente à alta concorrência do mercado.

De acordo com o site da Associação Brasileira das Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO), marca própria é todo serviço ou produto, fabricado, beneficiado, processado, embalado para uma organização que detém o controle e a distribuição da marca, que pode levar, ou não, o nome da empresa.

Para Silva *et al.* (2011, p. 76),

[...] as marcas próprias são comercializadas como marcas de propriedade de um distribuidor, seja ele varejista ou atacadista. Elas podem ter um nome idêntico ao da loja/bandeira ou ter outro nome (nome fantasia) e são vendidas exclusivamente nos pontos de venda do distribuidor.

O estudo “A Força das marcas próprias”, realizado pelo Instituto ACNielsen, define marcas próprias como “qualquer marca que seja comercializada com exclusividade por um varejista ou uma cadeia específica” (ACNIELSEN, 2003, p. 3). A ideia que se tem das tradicionais marcas próprias é que possuem produtos de baixa qualidade com foco em custo inferior. Porém, o cenário do mercado atual indica um crescimento muito alto de marcas próprias *premium*. Esses produtos oferecem maior qualidade e exclusividade, tornando-se uma ferramenta importante de fidelização. Alguns desses produtos *premium* podem ter como marca o nome do varejista como Carrefour, ou outro nome como Pão de Açúcar e suas marcas Goodlight e TAEQ (OLIVEIRA, 2009).

Segundo o site da ABMAPRO, as marcas próprias tiveram início na França nos anos 1950, seguida da Inglaterra em 1960. Desde então, outros países da Europa foram criando e produzindo as suas próprias marcas, estendendo-se até às Américas. Atualmente, a Suíça é o país que lidera o consumo de marcas próprias no mundo, representando 48% (ABMAPRO, 2013a).

Já no Brasil, as marcas próprias surgiram na década de 1960 com os supermercados Senda e Paes Mendonça. Mais tarde, na década de 1970, surgiram

nas redes BomPreço, Pão de Açúcar e Carrefour. Antes dos anos 1960, o mercado brasileiro trabalhava com marcas genéricas, sem embalagem e sem marca definida. Os produtos eram colocados em embalagens que diziam somente o nome do conteúdo. Com o tempo, foram colocados os nomes dos estabelecimentos comerciais, com a ideia de criar linhas de produtos e competir com outras marcas, ficando conhecidas como a marca do “dono da loja”, iniciando a frequência e a fidelização do consumidor (OLIVEIRA, 2009).

Conforme o autor, na década de 1970, chegaram ao Brasil os primeiros varejos de autosserviço, trazendo os produtos de marca própria. A partir desse acontecimento, as marcas próprias deixaram de ser um produto genérico e passaram a possuir um critério de diferenciação e competição no mercado (OLIVEIRA, 2009).

Segundo Oliveira (2009, p. 13),

[...] a necessidade de maior lucratividade, status e diferenciação foi aos poucos dando lugar a uma forte noção de *marketing*, que revolucionaria para sempre a forma de se produzir e comercializar no Brasil, principalmente pelos varejistas.

Nos anos 1980, foram desenvolvidas muitas marcas, mas mal desenvolvidas, sem critérios e planejamento. A demanda de produtos existia, porém, não havia profissionalização do setor varejista e somente a indústria produzia boas mercadorias com marcas de sucesso comercial. O problema, nesta época, eram a inflação e o reflexo do baixo nível de exigência do consumidor brasileiro, pois acabavam se preocupando com o menor preço e deixavam de lado a qualidade do produto (OLIVEIRA, 2009).

Já na década de 1990, a moeda se estabilizou e a mentalidade do consumidor começou a mudar, pois, com a instituição do Código de Defesa do Consumidor, veio a exigência por produtos de maior qualidade, oportunizando o comprador a ser mais crítico, rígido e exigente (OLIVEIRA, 2009).

No início do século XXI, houve a grande virada das marcas próprias no Brasil. Segundo o autor,

[...] os consumidores começaram a confiar nas marcas de loja e passaram a incluir essas marcas na sua lista de compras regular. De 2006 até hoje, as empresas que desenvolvem os seus próprios produtos adotaram a

estratégia de inovação e diferenciação, passando, em várias ocasiões, a lançar produtos antes mesmo das indústrias tradicionais (OLIVEIRA, 2009, p. 17).

Segundo Silva *et al.* (2011), a evolução dos produtos de marcas próprias foi dividida em quatro gerações baseadas nas estratégias de preço, desconto e valor agregado através da inovação e da qualidade. Na primeira geração, as marcas próprias eram produtos avaliados como de baixo preço, qualidade inferior, fornecedores não especializados e produtos básicos. No Brasil, o preço dos produtos eram 20% inferiores comparados aos de marcas líderes. Já na segunda geração a preocupação com qualidade começa a surgir, mas o foco principal é a oferta de produtos com um valor competitivo. Além disso, os produtos começam a ter marcas relacionadas ao distribuidor, mas os preços ainda se mantinham abaixo da liderança. A aproximação das marcas próprias com as marcas de fabricantes líderes, tanto na qualidade quanto nos preços, aconteceu na terceira geração. A estratégia adotada pelas marcas próprias é de seguir e se parecer ainda mais com as grandes líderes (*me too*)<sup>2</sup> em valor, preço e qualidade. Somente na quarta geração, a estratégia muda, e a ideia é criar produtos que tenham valor agregado se diferenciando das concorrentes. “As marcas próprias passam a ser desenvolvidas com tecnologia inovadora, e há preocupação com busca de fornecedores especializados” (SILVA *et al.*, 2011, p. 86). Nessa geração, as marcas próprias possuem imagem e qualidade igual ou superior às marcas de fabricantes líderes, transformando a oferta em segmentação. A Tabela 1 mostra as etapas de cada evolução da estratégia de marcas próprias.

---

<sup>2</sup> *Me too*: Expressão de *marketing* aplicada quando uma empresa resolve entrar num segmento de mercado oferecendo um produto no mesmo nível dos concorrentes.



**TABELA 1 - Evolução da estratégia de marcas próprias**

<b>EVOLUÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARCAS PRÓPRIAS</b>				
	<b>Primeira geração</b>	<b>Segunda geração</b>	<b>Terceira geração</b>	<b>Quarta geração</b>
Tipo de marcas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• genérica</li> <li>• sem nome</li> <li>• marca livre</li> <li>• sem marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• quase-marca</li> <li>• marca própria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• marca própria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• marca própria estendida, como marca própria segmentada</li> </ul>
Estratégia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• genéricas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menor preço</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "me-too"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• valor agregado</li> </ul>
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aumento de margens</li> <li>• oferta de opções de escolha em preços</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aumento de margens</li> <li>• redução do poder do fabricante (varejo determina o preço de entrada)</li> <li>• oferta de produtos com maior valor (melhor relação preço/qualidade)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aumento de margens nas categorias</li> <li>• aumento do sortimento de produtos (escolha do consumidor)</li> <li>• construção da imagem do varejo entre os consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aumento e manutenção da base de consumidores</li> <li>• aumento de margens nas categorias</li> <li>• melhora na imagem do varejo</li> <li>• diferenciação</li> </ul>
Produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• produtos básicos e funcionais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• linhas de produtos exclusivos em grandes volumes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• produtos em grandes categorias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• grupo de produtos que formam imagem</li> <li>• grande número de produtos, em pequenos volumes (nichos)</li> </ul>
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• processo de produção simples e tecnologia básica, atrás do líder de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tecnologia ainda inferior aos líderes de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• próximo à marca líder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tecnologia inovadora</li> </ul>
Qualidade/imagem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• baixa qualidade e imagem inferior comparada às marcas de fabricante líderes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• média qualidade, mais ainda percebida como inferior em relação às marcas de fabricantes líderes</li> <li>• segunda marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• comparável às marcas de fabricante líderes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• igual ou superior às marcas líderes</li> <li>• produtos diferentes e inovadores em relação às marcas líderes</li> </ul>
Nível de preços	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20% (ou mais) abaixo das marcas líderes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 a 20% abaixo das marcas líderes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 a 10% abaixo das marcas líderes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• igual ou superior às marcas líderes</li> </ul>

Motivação de compra do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• preço é o principal critério de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• preço ainda é importante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tanto qualidade quanto preço</li> <li>• relação entre valor por dinheiro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• produtos melhores e únicos</li> </ul>
Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nacionais, não especializados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nacionais, parcialmente especializados na fabricação de marcas próprias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nacionais, em sua maioria especializados para a fabricação de marcas próprias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• internacionais, fabricando principalmente marcas próprias</li> </ul>

FONTE: Laaksonen e Reynolds (1994) apud Silva *et al.* (2011, p. 87).

Atualmente, as marcas próprias estão na quarta geração. O foco maior dos varejistas é ter uma marca própria com qualidade igual ou até superior à das marcas de referência. Em vez de preço, a qualidade e a inovação possuem um grande diferencial para os consumidores de hoje, que estão consumindo ainda mais as marcas próprias e conquistando uma maior participação de mercado.

Um artigo publicado no site Datamark, em 2010, apresenta as cinco etapas da fase de evolução das marcas próprias no varejo, podendo apresentar variações de acordo com o mercado em questão.

O ciclo começa pela fase **precursora** que é classificada como produtos genéricos, também conhecidos como “linha branca” na marca própria. Nessa etapa, os produtos possuem os objetivos de criar alternativas de preço mais baixo, dar opção aos consumidores e conquistar espaço junto aos segmentos menos exigentes. Nesses casos, a marca é o nome da rede e a identificação do produto é o nome genérico que possui, como arroz, feijão e farinha. Na fase de **crescimento**, os produtos possuem marcas criadas pelas redes, dando início à diferenciação e ao posicionamento nas categorias, mas a ideia de usá-los como primeiro preço ainda persiste. Nessa etapa, as empresas devem criar mais atributos para que os produtos ganhem mais confiança e criem uma imagem para o consumidor, não usando somente o preço como atributo de venda.

A etapa seguinte do ciclo é o **amadurecimento**, em que “outras marcas podem ser lançadas com posicionamento distinto das marcas da etapa de crescimento e os preços praticados se situam ao longo do espectro de preços da categoria” (DATAMARK, 2010). Nessa fase, numa mesma categoria de produtos, podem existir até três marcas próprias. A primeira focada nos preços mais baixos; a segunda, intermediária, concorrendo com as marcas líderes nacionais; e uma

terceira, com diferenciação e mais sofisticação, competindo por melhor qualidade. “Nessa etapa, os atributos de confiança que envolvem a rede são fundamentais para suportar essa segmentação; e a estrutura de desenvolvimento e gestão de marcas próprias se incorpora como parte da atividade central da empresa” (DATAMARK, 2010).

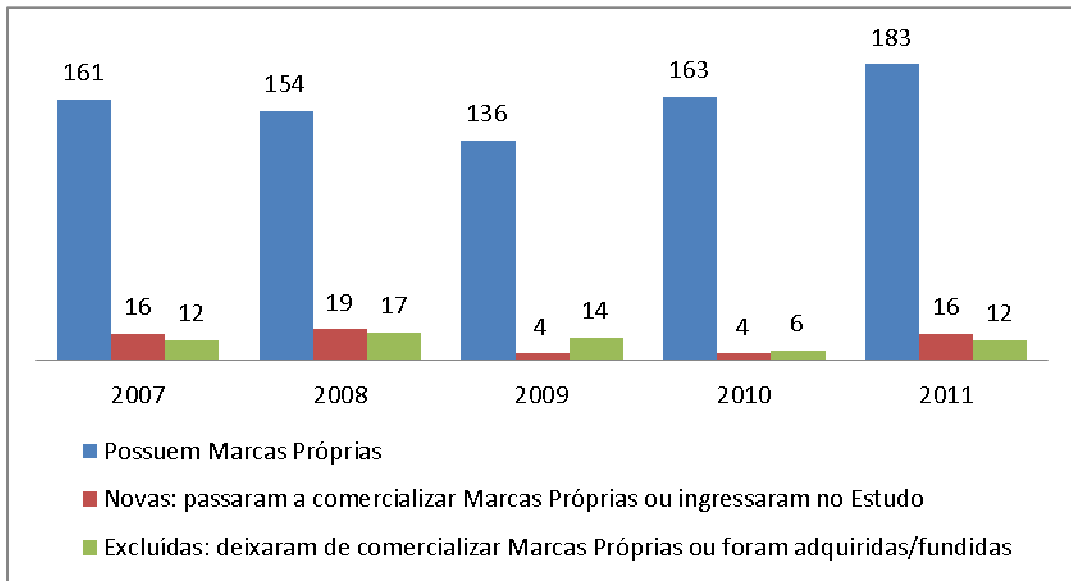
A próxima etapa do ciclo é o topo do amadurecimento de uma marca própria, por possuir propostas e atributos presentes em diversos grupos de categorias de produtos, compartilhando de uma mesma proposta, de um mesmo posicionamento e de uma mesma consistência. A **transversalidade** é um processo ousado e que só em poucos casos se mostra viável e interessante como negócio para as empresas.

Um exemplo da transversalidade é a marca Taeq do grupo Pão de Açúcar,

[...] que é desenvolvida de forma transversal, envolvendo alimentos, bebidas, energéticos, vestuário esportivo e artigos de cama, mesa e banho. Ainda que com uma história recente, a marca tem se transformado num bom exemplo de gestão competente da estratégia de marcas próprias (DATAMARK, 2010).

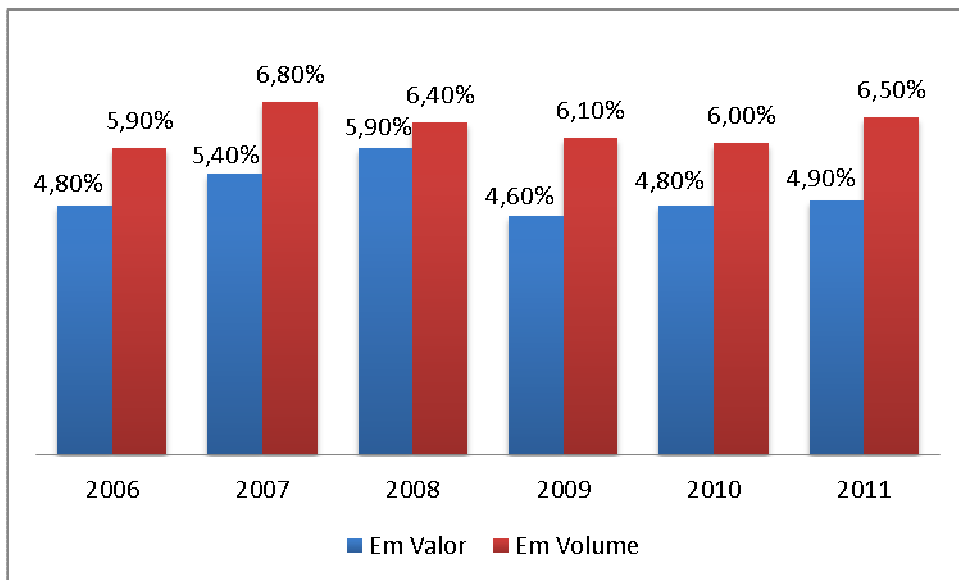
A etapa final do ciclo de desenvolvimento de marcas próprias é a **irradiação**, em que a marca criada por uma rede, com diferentes formatos e marcas de lojas, também passa a ser comercializada por outras redes, de forma independente, como uma estratégia de ampliação de participação para aumentar o consumo. Nesse caso, as outras redes podem ter vínculo com a rede que possui a marca, através de franquias e aliança de negócios, ou como revendedora dos produtos.

Por conta dos diferenciais que os consumidores estão percebendo no varejo, os produtos de marca própria têm um considerável crescimento no mercado brasileiro. Conforme o 17º Estudo Anual de Marcas Próprias, realizado pela ACNielsen, no 1º semestre de 2011, as marcas próprias atingiram mais de 22,4 milhões de lares, o que representa 53,2% dos lares brasileiros. O número de organizações em supermercados, atacadistas e farmácias que trabalham com marcas próprias aumentou de 163 estabelecimentos em 2010, para 183 em 2011.

**FIGURA 3 - Número de organizações que possuem marca própria.**

FONTE: 17º Estudo Anual de Marcas Próprias – ACNielsen/2011.

Já a participação em valor e em volume aumentou 0,1% e 0,5%, respectivamente, de um ano para o outro, conforme a mesma pesquisa.

**FIGURA 4 - Participação em valor e em volume das marcas próprias.**

FONTE: 17º Estudo Anual de Marcas Próprias – ACNielsen/2011.

Segundo a pesquisa realizada pela ACNielsen em 2011, as marcas próprias continuam se desenvolvendo, e o consumidor tem percepção que esses produtos têm boa qualidade e são uma boa alternativa frente às marcas de fabricantes

principalmente na América Latina. No Brasil, as marcas próprias fecharam 2011 com 4,9% do mercado, com variação de 10,8% em faturamento, representado por 64.242 itens em todo o país.

De acordo com Oliveira (2009, p 2), atualmente, o segmento de marcas próprias vem sofrendo uma forte expansão nas vendas,

[...] liderado pelas grandes cadeias varejistas distribuidoras como Carrefour, Pão de Açúcar, Wal-Mart e Makro, que estão investindo pesadamente nas áreas de Controle de Qualidade, Merchandising e *Design*. Mas o segmento de Farmácias e Drogarias é o que mais cresce, liderado pela rede Panvel, que tem uma ótima estratégia de diferenciação em suas marcas. Outros segmentos em que podemos encontrar as marcas de loja, além dos tradicionais supermercados: lojas de brinquedos, lojas de material de construção, óticas, lojas de material esportivo e lojas de shopping centers (OLIVEIRA, 2009, p. 2).

A percepção de marcas próprias como um produto de qualidade ganha ainda mais importância no Brasil, que possui como atributos mais valorizados pelo *shopper* a qualidade, a confiança e o preço conforme mostra a Figura 5, do Estudo Mulheres do Amanhã feito pela Nielsen Company, em 2011.

**FIGURA 5** - Três principais atributos de marca própria valorizados pelo *shopper*.

Países emergentes			
Brasil	1. qualidade	2. confiança na marca	3. preço
China	1. qualidade	2. eficácia	3. familiaridade
Índia	1. qualidade	2. preço	3. inovação
Malásia	1. qualidade	2. preço	3. confiança na marca
México	1. qualidade	2. preço	3. eficácia

Fonte: 17º Estudo Anual de Marcas Próprias - Estudo Mulheres do Amanhã Nielsen Company.

Em 2011, os investimentos dos varejistas em marca própria resultaram em ganho de participação comparado a 2010, especialmente em higiene e beleza. A Figura 6 demonstra esse resultado.

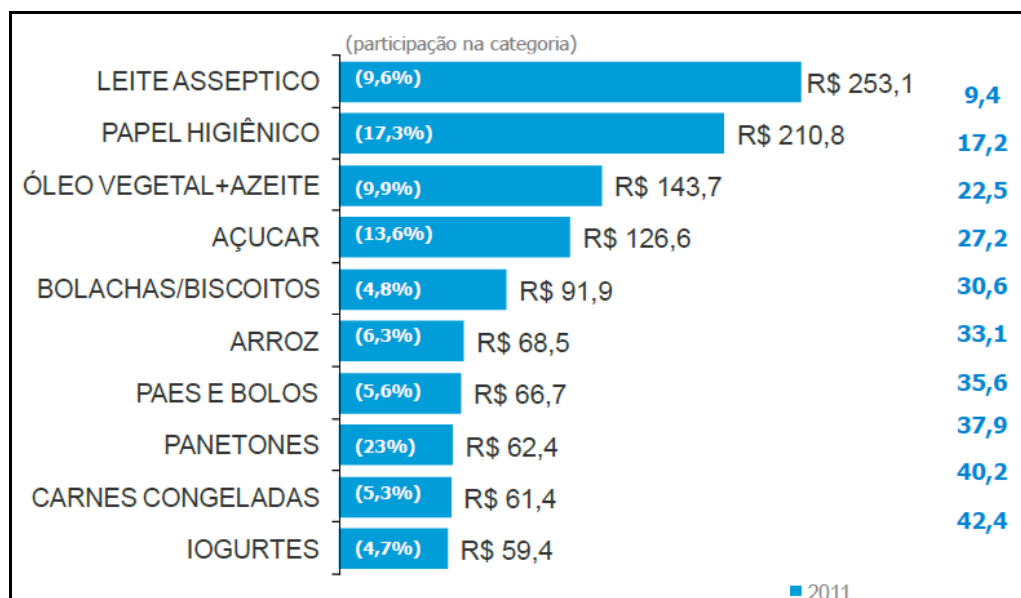
**FIGURA 6** - Investimentos dos varejistas em marcas próprias.

Cestas	Participação Valor		Variação Valor 11 x 10	Importância Faturamento 2011	Contribuição 2011	Variação Volume 11 x 10	Variação de Preço 11 x 10
	2010	2011					
Mercearia Doce	6,6%	6,7%	14%	34,2	4,7	7,9%	5,4%
Mercearia Salgada	7,6%	7,6%	9%	22,5	2,0	5,0%	3,8%
Perecíveis	3,7%	3,4%	1%	9,0	0,1	-1,4%	2,7%
Bebidas Não Alcoólicas	2,2%	2,1%	3%	3,7	0,1	-2,3%	0,7%
Bebidas Alcoólicas	0,9%	1,0%	31%	1,7	0,5	30,2%	5,7%
Higiene e Beleza	4,3%	4,8%	25%	12,3	3,1	16,2%	7,9%
Limpeza Caseira	5,6%	5,8%	14%	8,8	1,2	12,1%	1,5%
Bazar	6,2%	5,8%	5%	5,3	0,3	0,4%	4,6%
Eletronico	2,5%	2,0%	-21%	2,5	-0,5	19,2%	-33,6%
<b>Total Marcas Proprias</b>	<b>4,8%</b>	<b>4,9%</b>	<b>10,8%</b>	-	-	<b>7,9%</b>	<b>2,7%</b>
Marcas Fabricantes/Trad	95,2%	95,1%	10,3%	-	-	4,4%	5,6%

FONTE: 17º Estudo Anual de Marcas Próprias – Nielsen Scantrak – autosserviços.

O 17º Estudo Anual de Marcas Próprias apresentou que, no ano de 2010, 47% dos consumidores diziam nunca ter comprado um produto de marca própria. Já em 2011, esse número caiu para 35%. A presença de marca própria nas regiões do Brasil corresponde a 44% no Centro-Oeste, 52% no Norte e Nordeste juntos, 60% no Leste (MG, ES) e RJ interior, 66% no Sul, 70% no interior de São Paulo, 82% Grande Rio de Janeiro e 83% na Grande São Paulo.

As dez categorias de maior faturamento em marcas próprias do Brasil representam 42,4%.

**FIGURA 7** - Dez categorias de maior faturamento em marcas próprias 2011.

Fonte: 17º Estudo Anual de Marcas Próprias – ACNielsen.

Segundo Neide Montesano, presidente da ABMAPRO,

[...] atualmente as Marcas Próprias seguem evoluindo e comunicando ao consumidor final seus atributos com seus detentores conscientes o quanto é importante o posicionamento claro no ponto de venda, o quanto podem lucrar com as vendas de seus produtos e o verdadeiro valor que a marca acredita ao seu negócio. Para o consumidor, a Marca Própria é mais do que um produto, é igualmente um serviço, uma vez que pode adquirir produtos honestos com qualidade percebida, por preços justos (MONTESANO, 2012, p. 8).

Com isso, entende-se que seja qual for a etapa de desenvolvimento das marcas próprias em qualquer estabelecimento ou tipo de mercado, percebe-se que a evolução da participação das marcas próprias está fortemente vinculada ao aumento do nível de crescimento do varejo. E a probabilidade do aumento desse nível de crescimento e estabilidade traz também um aumento de participação dessas marcas próprias em todo o país e no mundo. Compreende-se que na medida em que o varejo aumenta a confiança aos atributos ligados às marcas, aumenta também a competência no desenvolvimento e na gestão de novas linhas de produtos, resultando em opções de produto, preço e desempenho para o consumidor.

A próxima seção será sobre os principais elementos que são usados para que a estratégia de marcas próprias no varejo alcancem maior participação de mercado e maior consumo e preferência dos consumidores.

#### 4.3 ESTRATÉGIAS DE MARCAS PRÓPRIAS

As marcas próprias passaram a ser utilizadas como forma de conquistar novos consumidores, ou para aumentar a sua participação de mercado devido ao aumento da concorrência e de novas possibilidades de produtos. A partir do momento em que as margens de vendas caem e a competição cresce, as empresas percebem e se conscientizam das vantagens trazidas pelas marcas próprias.

Para entender as vantagens que uma marca própria pode trazer para as empresas que apostam nesse modelo, existem motivações estratégicas para o fabricante e para os distribuidores (atacado e varejo).

A partir do momento que o fabricante opta por produzir marcas próprias e marcas de fabricante ao mesmo tempo, pode haver concorrência direta entre os tipos de negócio, pois, no momento em que o consumidor estiver no ponto de venda, ele pode encontrar dois produtos com marcas distintas, mas produzidos pelo mesmo fabricante. No mercado brasileiro, o consumidor consegue perceber essa diferença, pois é obrigatória a identificação do fabricante no rótulo da embalagem (SILVA *et al.*, 2011).

De acordo com Silva *et al.* (2011), essa situação pode se tornar cada vez mais comum devido ao aumento de produção das marcas próprias pelos fabricantes. Caso o fabricante opte por fornecer a produção das marcas próprias, cabe a ele

[...] analisar, decidir e formular estratégias que definam se um mesmo distribuidor irá comercializar produtos com marcas próprias e com marcas do fabricante. Em caso afirmativo, se o farão para as mesmas áreas geográficas e mercados-alvo; e se os produtos terão diferenças físicas significativas, perceptíveis para o consumidor, ou não (SILVA *et al.*, 2011, p. 79).

Algumas possibilidades estratégicas motivam o fabricante a querer iniciar nesse mercado, como a possível ocupação da ociosidade fabril, a redução dos custos fixos, o crescimento, o ganho de escala, o aumento do fluxo de caixa e a maior rentabilidade, além de poder melhorar seus processos e produtos por meio das exigências dos clientes, diferenciar os negócios da empresa e conseguir melhorar as negociações para a marca de fabricante, tudo por meio do atendimento à produção de marcas próprias. Além disso, fornecedores que não conseguem desenvolver uma marca de fabricante podem encontrar nas marcas próprias o início de um novo mercado e a expansão dos seus negócios (SILVA *et al.*, 2011). Segundo os autores, “pode-se dizer que a marca própria contribui para a sobrevivência competitiva das pequenas e médias empresas manufatureiras que conseguem prosperar em mercados onde não possuíam nenhuma atuação forte no mercado” (SILVA *et al.*, 2011, p. 79).

Já sobre as motivações estratégicas para atacadistas e varejistas,

[...] o que dá impulso ao desenvolvimento da marca própria é a obtenção de melhores margens, frequentemente próximas a 10% e, ao mesmo tempo, o aumento da pressão sobre os fabricantes. A contribuição potencial das marcas próprias para a imagem do distribuidor e para manter a fidelidade ao



distribuidor ou à sua “loja” é reconhecida, pois elas evoluíram da condição de “imitação” para a condição de diferenciação (SILVA *et al.*, 2011, p. 80).

No atacado, a estratégia de marcas próprias iniciou pelo fato de aumentar a lucratividade do negócio pela crescente tendência de utilização das marcas próprias nos países europeus e pela necessidade de acompanhar esse desenvolvimento. Além disso, no final dos anos 1980, essa estratégia já era realidade no mercado brasileiro por iniciativa do setor varejista. Mas o principal objetivo da estratégia, antes de iniciar nas empresas atacadistas, era sair do “leilão” de preços sofrido pelo mercado, pois nem todos os administradores do canal de distribuição valorizam a estratégia do serviço prestado pelo atacadista (SILVA *et al.*, 2011). Com isso,

[...] as marcas próprias, além de oferecerem oportunidade para as empresas diferenciarem-se no canal de distribuição, garantem o acompanhamento dessa tendência no mercado nacional. De certa forma, a marca própria proporcionou ao distribuidor atacadista o desenvolvimento da capacidade de exercer controle sobre o composto mercadológico, incluindo qualidade do produto, preço e promoção (SILVA *et al.*, 2011, p. 80).

Para o mercado atacadista possuir ofertas com maior variedade de produtos que tragam boas condições para que os pequenos e médios varejistas possam se manter atuantes nos seus mercados, é necessário conquistar a lealdade dos clientes. Através disso, possuir a estratégia de marcas próprias no atacado é a forma de poder ter condições de proporcionar produtos com maiores vantagens para os clientes, não somente nos preços, mas em produtos com maior qualidade, que atenda às necessidades do seu negócio, bem como às do consumidor final (SILVA *et al.*, 2011).

Conforme Silva *et al.* (2011, pp. 81-2), outra vantagem da estratégia é garantir exclusividade nos relacionamentos para as transações comerciais e o bom desempenho dos negócios através da conquista da

fidelidade dos seus clientes, oferecendo a percepção de vantagem que os produtos de marcas próprias podem proporcionar, como, por exemplo, rentabilidade e exclusividade da marca, eles escapam de disputar preços, e desenvolvem relacionamentos mais próximos com os clientes varejistas.

A estratégia de marcas próprias no varejo, mercado utilizado pela rede de farmácias Panvel para o comércio de seus produtos, pode trazer um aumento no

lucro da empresa, além de proporcionar benefícios estratégicos, como a diferenciação em relação à concorrência, a fidelidade dos consumidores com as lojas da marca e a melhor negociação das condições nas relações com os fabricantes. Além disso, a venda dos produtos de marca própria no varejo aumenta o poder no canal e o controle sobre o abastecimento de produtos (SILVA *et al.*, 2011).

Silva *et al.* (2011) apontam as principais vantagens para o uso da estratégia de marcas próprias no varejo:

- a) fidelização do consumidor, através da exclusividade na distribuição desses produtos;
- b) maior margem de lucro, apesar dos produtos serem de 15 a 20% mais baratos para o consumidor final;
- c) maior concentração no setor com a diferenciação de estratégias de comercialização e de produtos;
- d) distinção dos concorrentes através das vantagens competitivas.

As vantagens tanto do atacado quanto do varejo com a estratégia de marcas próprias só poderão ser praticadas e trarão uma resposta positiva para as empresas, se o consumidor for atraído por e familiarizado com esses produtos. Por esse motivo, é importante analisar o que o mercado necessita, bem como estabelecer um planejamento adequado.

Oliveira (2009) defende que, para se obter um resultado positivo com as marcas próprias, deve haver planejamento e pensamento estratégico no começo, no meio e no fim e que essas fases não devem ser negligenciadas.

O começo é a fase da criação, em que inicia a ideia, o pensamento, para definir o nome e a personalidade da marca própria, contando com a participação de funcionários e colaboradores. Nessa etapa, a marca deve ser registrada ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) (OLIVEIRA, 2009).

A fase do meio é o desenvolvimento da linha de produtos, em que são definidas a identidade visual e a seleção do fabricante. Há também nessa etapa a construção dos alicerces da marca própria, que são: o posicionamento, a segmentação e o planejamento de *marketing*, que constituem os princípios da base do sucesso da marca (OLIVEIRA, 2009).

Já no fim, inicia-se uma nova etapa em que os produtos são colocados no mercado. A partir disso, começam o gerenciamento da marca própria e a venda aos consumidores (OLIVEIRA, 2009).

Conforme o autor (2009), todas as fases são importantes e devem ter uma atenção especial para que a estratégia tenha sucesso, pois um simples descuido pode gerar prejuízo tanto para os produtos quanto para a empresa sendo necessária a revitalização da marca.

Para que descuidos com a marca não ocorram, é importante também haver um processo de gerenciamento da venda, caracterizado pelo acompanhamento do desempenho comercial dos produtos, que é realizado por análises estratégicas baseadas em números e estudos da performance da marca própria em relação à concorrência (OLIVEIRA, 2009).

A análise de participação de mercado da marca própria é uma avaliação básica, que deve ser feita desde o início da criação da linha de produtos, pois permite identificar a participação ou a penetração dentro do segmento de produtos em que se encontra. Os números das vendas diárias devem ser comparados às concorrentes da mesma categoria (OLIVEIRA, 2009).

Segundo o autor, a referência de que uma marca própria possui uma boa participação na sua categoria de produtos é quando a estabilidade do percentual de venda se mantém. Nas categorias em que existe a presença de marca muito forte, ter 5% das vendas é uma boa participação de mercado. Já nas categorias em que a percepção de marca não é tão forte, deve-se esperar algo em torno de 20 a 30%. No segmento em que a percepção de marca quase não existe, a marca própria pode chegar à liderança ou vice-liderança e aumentar a probabilidade de um excelente desempenho nas vendas (OLIVEIRA, 2009).

A fase de gerenciamento da marca própria é fundamental para analisar se a venda dos produtos de marca própria está sendo rentável para a empresa, ou seja, quanto a empresa está lucrando com as categorias em questão. A precificação está diretamente associada ao aumento da rentabilidade do preço da mercadoria. Isso quer dizer que, se a margem de lucro colocada nos produtos de marca própria for maior que a média normalmente constituída, haverá um aumento no lucro da empresa (OLIVEIRA, 2009).

Para Oliveira (2009, p. 124),

ao mesmo tempo em que deve definir um preço com uma margem de lucro superior a fim de aumentar a rentabilidade, esse mesmo preço de venda tem de ser competitivo, pois somente assim será possível gerar no consumidor uma forte percepção de vantagem na aquisição inicial e na recompra dos produtos.

Como visto anteriormente neste capítulo, a marca própria, quando bem planejada e desenvolvida, é uma estratégia que traz, além do reconhecimento e da fidelização do consumidor no ponto de venda, um aumento na participação de mercado e bons lucros para as empresas.

Segundo Tanade (2009), o fenômeno do crescimento do consumo das marcas próprias no Brasil é atribuído a duas estratégias. A primeira é a consolidação do ponto de venda influenciando as decisões e o comportamento de compra do consumidor, que está ligado ao que o varejo faz dentro e fora das lojas ao atender e entender o que o seu consumidor (*shopper*) deseja, refletindo diretamente no desempenho de vendas. A segunda e mais importante,

é de que o varejo brasileiro está tomando consciência de que marca própria não é apenas uma oportunidade e sim uma estratégia de negócio essencial para inovar, criar novos diferenciais e aumentar o índice de fidelidade dos consumidores. Neste aspecto, uma das maiores vantagens da marca própria é a de atuar nos "4 Ps" do *marketing* (TANADE, 2009).

A atuação da marca própria nos 4 Ps do *marketing*, visto no primeiro capítulo deste trabalho, é exemplificado por Tanade da seguinte forma:

- **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.
- **Preço:** a marca própria pode ser usada como referência para combater a concorrência ou, ao contrário, garantir as margens que as marcas dos fabricantes não conseguem oferecer.
- **Promoção:** o produto de marca própria passa a ser um dos pontos de contato com o cliente mais importantes, 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.
- **Ponto-de-Venda:** o varejista pode desenvolver produtos de marca própria para atender necessidades do consumidor de uma determinada região, com características, preço e promoção específicos (TANADE, 2009).

Muitas empresas adotam a estratégia de marca própria para atrair a atenção dos consumidores, varejistas, atacadistas e fornecedores tanto no mercado brasileiro quanto em países do mundo, que buscam inovação criando novos conceitos para marcas e produtos.

O site do Grupo Carrefour, que possui uma ampla linha de produtos de marca própria no mundo desde 1976, descreve a importância desse tipo de estratégia.

O Grupo Carrefour considera muito importante possuir Marcas Próprias, que transmitam a nossos consumidores todos os valores e responsabilidade implícitos em nosso nome. Além disso, as Marcas Próprias são uma relevante estratégia de posicionamento e de negócio (GRUPO CARREFOUR, 2010).

Já no site da rede Walmart Brasil,

Os produtos de marcas próprias unem qualidade e preço baixo, enriquecem o sortimento das lojas e ampliam as alternativas dos clientes. O portfólio de produtos de marcas próprias é reforçado continuamente. Ao final de 2011 era composto por aproximadamente 1250 itens em mais de 42 categorias. O valor médio da maior parte deles é 10% a 20% inferior aos similares; em produtos de limpeza, o percentual chega a 30%. Para assegurar a aceitação e qualidade das marcas próprias, o Walmart avalia fornecedores – o que inclui auditorias anuais – e realiza pesquisas para identificar segmentos em que há demandas e oportunidades (WALMART BRASIL, 2011).

O Grupo Pão de Açúcar declara que

O Grupo Pão de Açúcar foi pioneiro no lançamento de marcas próprias no Brasil, na década de 70 e, desde então, a empresa mantém um processo de monitoramento e evolução contínua dos produtos com as suas marcas. Inovação, sortimento diferenciado, melhoria dos processos e desenvolvimento de fornecedores são premissas básicas para o Grupo que vem apostando cada vez mais em marcas exclusivas e transversais – presentes em todas as bandeiras do GPA, elevando os diferenciais perante a concorrência (GRUPO PÃO DE AÇÚCAR, 2010).

Dessa forma, compreende-se que optar por desenvolver a estratégia de marca própria nas empresas requer dedicação, competência e planejamento para que seja percebida pelo consumidor e para que aumente o lucro da companhia.

Segundo Oliveira (2009), para que a estratégia de marcas próprias dê certo e alcance vida longa, é preciso que a parte estrutural esteja bem montada, atribuindo ao detentor a criação, a liderança, a motivação da equipe e o gerenciamento do

negócio; ao fornecedor, aliado fundamental, a fabricação e a entrega dos produtos dentro do padrão de qualidade e do prazo estipulado; e aos funcionários o desenvolvimento dos produtos, as vendas e o atendimento ao consumidor. “Se todas as atribuições funcionais estiverem bem amarradas, com certeza, a marca própria vai conseguir passar a sua mensagem para o consumidor e alcançar um lugar de destaque no mercado” (OLIVEIRA, 2009, p. 240).

Com isso, o autor destaca que

o negócio de MP é sustentado por um tripé, formado pelo detentor, pelo fornecedor e pelos funcionários, sendo que essas três partes estão irremediavelmente interligadas e, portanto, devem trabalhar em sintonia absoluta, com um único objetivo que é atender o “patrão” ou o “chefe” de todos nós: o cliente ou consumidor final (OLIVEIRA, 2009, p. 240).

E se o consumidor conseguir entender a mensagem que o produto quer passar, através do posicionamento, dos objetivos e da sua promessa a marca irá construir uma história de sucesso (OLIVEIRA, 2009).

#### 4.4 OPORTUNIDADES E TENDÊNCIAS

Apesar da estratégia de marca própria ser uma oportunidade e uma tendência no mercado brasileiro, existem algumas informações que devem ser levadas em consideração em relação aos hábitos de consumo para obter um direcionamento mais assertivo na construção da marca.

Conforme estudado no Capítulo 3 deste trabalho, o comportamento do consumidor vem mudando nos últimos anos. O consumidor de hoje mostra-se mais crítico, informado, exigente e não tão influenciável pelas propagandas veiculadas nas mídias de massa. Além disso, os consumidores atuais levam muito em consideração a relação da qualidade/custo do produto.

Outro ponto importante visto no Capítulo 3 é que o consumidor possui uma maior percepção de marca e, com isso, há o reconhecimento mais rápido através da embalagem ou do nome do produto.

Essas são informações que devem ser levadas em consideração para estudar o que o consumidor espera de um produto de marca própria e no que pode ser investido para a inovação de categorias.

Desenvolver produtos de marca própria para a terceira idade é um mercado promissor, já que a expectativa de vida da população é maior e reflete imediatamente sobre a dinâmica do mercado de consumo. O aumento no número de spas, turismo de idosos e casas de repouso é comprovado pelo seu sensível aumento no mercado. Outro nicho que se torna próspero é a moda voltada para idosos, que, além de muito exigentes, possuem uma grande fidelidade aos produtos (OLIVEIRA, 2009).

Oliveira (2009) aponta algumas tendências mundiais e nacionais relevantes, levando em consideração o estudo do comportamento do consumidor. As principais são:

- Encasulamento progressivo (o consumidor está ficando mais individualista, acreditando ser mais prático enviar um e-mail para o vizinho da esquina do que conversar pessoalmente, e os núcleos comunitários estão se fragmentando em pequenas tribos);
- O culto ao prazer e às facilidades da vida moderna (o cliente não quer saber de problemas, mas de soluções);
- A conquista do direito a pequenos luxos, evidenciada pelo crescimento das grifes e lojas de roupas caríssimas;
- A busca por melhor qualidade de vida (alimentação saudável, academias de ginástica, turismo, lazer em geral) (OLIVEIRA, 2009, p. 216).

Para que as empresas possam se antecipar aos cenários e as tendências do mercado, precisam de uma estrutura sólida do presente para poder criar o futuro. Isso quer dizer que o ideal é fazer sempre o básico bem feito e desenvolver uma marca própria com itens de maior giro para obter segurança no negócio. Quando a marca se encontra solidificada no mercado, com boas vendas e boa lucratividade, devem-se tomar iniciativas para que não fique perdida no tempo e perca o poder de persuasão. Com isso, as tendências devem ser levadas em consideração como uma espécie de bússola indicando novos horizontes e caminhos a serem percorridos (OLIVEIRA, 2009).

Diante de tantas possibilidades deve-se ter cuidado com os novos horizontes. Assim como podem trazer oportunidades, também possuem muitos riscos. Conforme Oliveira (2009) algumas tendências ditadas no mercado de outros países, muitas

vezes, chegam ao Brasil e são confirmadas como produtos inovadores, com novo hábito de consumo.

O autor destaca algumas megatendências que são relevantes para a criação dos produtos.

- Globalização da economia;
- Estilo de vida global;
- Renascimento da espiritualidade (busca de um sentido maior para a vida, sendo que a religiosidade encontra-se pulverizada em vários tipos de crenças, templos e religiões);
- Triunfo da individualidade sobre a coletividade;
- Ascensão da mulher (conquista de direitos, maior destaque no plano social e profissional);
- Evolução tecnológica;
- Era da biogenética (pesquisas envolvendo o DNA e o Genoma humano);
- Revolução das telecomunicações (informação em tempo real, aqui e agora) (OLIVEIRA, 2009, p. 218).

Conforme o autor, as tendências são importantes para a construção da marca própria, pois podem sinalizar as necessidades do consumidor que ainda não foram percebidas ou que não vieram à tona. É necessário avaliar as possibilidades, medir os riscos e tomar a decisão o mais rápido possível, para o sucesso no negócio de marcas (OLIVEIRA, 2009).

Algumas tendências de marcas próprias relevantes para o negócio são o licenciamento de personagens com um forte apelo nas embalagens, o uso da imagem ou assinatura de grandes profissionais nas embalagens dos produtos, dando segurança ao consumidor, a produção de produtos orgânicos, o lançamento de linhas *premium* de produtos para se distanciar ainda mais dos produtos de primeiro preço, o investimento em roupas e confecções nas lojas de departamentos e o mercado de farmácias e drogarias (OLIVEIRA, 2009).

Uma das categorias que mais cresce no universo de marcas próprias, conforme já visto, são os produtos de higiene e beleza, tornando-se um segmento de grande tendência. Segundo Oliveira (2009, p. 222), “cuidados para o rosto (*face care*) é a primeira categoria de produtos mais lançada no mundo. A segunda categoria é: cuidados para o corpo (*body care*)”.

É importante estar em sintonia com todos os acontecimentos mundiais para entender o que poderá ser uma tendência nacional e se tornar desejo de consumo. As empresas que se preocupam em oferecer produtos atuais e inovadores a seus



clientes terão uma percepção positiva e a fidelidade do seu público-alvo. A rede de farmácias Panvel adotou a estratégia de marcas próprias para se diferenciar e se aproximar do seu consumidor, o que será o próximo assunto a ser apresentado neste trabalho.

#### 4.5 MARCAS PRÓPRIAS PANVEL: PANVEL SECRET

A rede de farmácias Panvel, com 40 anos de mercado, conquistou através do seu trabalho o reconhecimento e o sucesso dos seus produtos comercializados no varejo farmacêutico da região Sul do Brasil.

A história do Grupo Panvel inicia em 1967, quando as duas maiores drogarias do Rio Grande do Sul, Panitz e Velgos, perceberam a necessidade comum de criar uma central única de compras de medicamentos para facilitar a operação logística no varejo e, então, foi fundada a Dimed Distribuidora de Medicamentos Ltda, um dos primeiros atacados do Brasil, com o objetivo de atender exclusivamente às filiais das duas empresas. Porém, enquanto no atacado havia uma parceria entre as duas empresas, no varejo, a concorrência continuava. Já com sintonia nos negócios, no ano de 1969, a Rede Panitz, administradora do Laboratório Lifar, que possuía produtos conhecidos como oficinais, e a Rede Velgos, o Laboratório Sanitas, que além dos produtos oficinais produzia uma linha de chás e especialidades, se unem novamente para criar o Laboratório Lifar, conhecido até hoje.

Após a junção da Dimed como distribuidora e a Lifar como laboratório, faltava criar uma corrente com o varejo e foi em 1973 que acionistas das redes Panitz e Velgos criam a Panvel, que veio a se tornar a maior rede de farmácias da Região Sul e uma das maiores do Brasil.

A partir de uma pesquisa de mercado realizada em 1977, com o objetivo de identificar qual a principal motivação do cliente ao escolher uma farmácia, iniciou a expansão das lojas, já que a proximidade (localização) apareceu em primeiro lugar na pesquisa. Através do resultado da investigação, em 1979, a empresa chegou a 44 lojas no Estado.

Com a aquisição, em 1980, da rede Drogabir, tradicional rede de drogarias das cidades de Pelotas e Rio Grande, passou de 47 para 63 lojas. Essa iniciativa

ajudou a solidificar o Grupo não só no varejo, mas também, no atacado, pois o poder de negociação aumentou junto aos laboratórios e, com isso, no ano de 1983, o Grupo Panvel possuía 72 lojas.

A intenção de fidelizar os consumidores foi um momento decisivo para o Grupo e, em 1989, era lançado o primeiro produto de marca própria, as fraldas descartáveis Panvel. Pioneira na criação de marca própria no ramo farmacêutico, a estratégia é uma das responsáveis pelo crescimento da empresa. Atualmente possui mais de 300 lojas espalhadas no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, com um mix de mais de 500 produtos, distribuídos em 20 submarcas. No total são 14 linhas de produtos de marca própria denominados: Panvel Chic, Panvel Mel, Panvel Leite de Cabra, Panvel Erva Doce, Panvel Vert, Panvel Make up, Panvel Faces, Panvel Solar, Panvel Baby Clube, Panvel Homem, Panvel Basic, Panvel Essencial, Panvel Care e a Panvel Secret, que será o estudo de caso deste trabalho.

A família de produtos da marca própria Panvel Secret conta com colônias refrescantes, hidratantes, sabonetes líquidos, esfoliantes e óleos perfumados com fragrâncias marcantes e sedutoras, que revelam toda a sensualidade que existe em cada mulher, conforme divulgado pela empresa. A linha conta com cinco submarcas, conhecidas como:

**Sexy** (edição limitada): envolvente fragrância floral com delicadas notas de baunilha compõe um clima romântico com um toque de ousadia.<sup>3</sup>

**FIGURA 8 - Linha Panvel Secret Sexy.**



FONTE: Panvel.

<sup>3</sup> Esta descrição do produto, bem como as que seguem, constam no material de apresentação da linha Panvel Secret, produzida pela equipe de *marketing* da empresa.

**Fresh Dream - Pêra e Jasmim:** A combinação de delicadas notas de pêra e flor de maçã compõem um clima de frescor intenso.

**FIGURA 9 -** Linha Panvel Secret Fresh Dream - Pêra e Jasmim.



FONTE: Panvel.

**My Romance – Baunilha e Sândalo:** Delicadas notas de baunilha e sândalo criam uma atmosfera envolvente e muito romântica.

**FIGURA 10 -** Linha Panvel Secret My Romance - Baunilha e Sândalo.



FONTE: Panvel.

**Pink Fantasy – Framboesa e Flores Brancas:** Exótica combinação de framboesa e flores brancas personaliza esta envolvente fragrância com um toque de ousadia.

**FIGURA 11** - Linha Panvel Secret Pink Fantasy - Framboesa e Flores Brancas.



FONTE: Panvel.

**Sweet Kisses** – Morango e Champagne: A combinação do frescor do morango com a sofisticação do champagne confere uma personalidade única e muito marcante a esta fragrância.

**FIGURA 12** - Linha Panvel Secret Sweet Kisses - Morango e Champagne.



FONTE: Panvel.

Com o sucesso das marcas próprias Panvel, cerca de 30% da receita da empresa é alcançada com a venda de cosméticos, sendo 15,5% do total é representado por itens de marca própria, conforme reportagem publicada na IstoÉ Dinheiro em abril de 2011 (ISTO É DINHEIRO, 2011).

O reconhecimento deste sucesso no mercado foi representado pelo prêmio nacional recebido na categoria Gestão de Marcas Próprias em março de 2013, promovido pelo Grupo de Líderes Empresariais (Lide) do Brasil, que aponta os maiores destaques em dez categorias.

Segundo reportagem veiculada no site da ABMAPRO, atualmente a Panvel vende mais de oito milhões de produtos de marcas próprias ao ano. “Somente em 2012, a marca própria teve 137 novidades e melhorias em produtos, reflexo da evolução da bandeira Panvel em higiene e beleza, que desde 2008 cresceu 134%” (ABMAPRO, 2013b).

A qualidade dos produtos da linha Panvel Secret é mencionada em diversos blogs e sites que dão dicas de produtos de beleza para o público feminino. O blog Salamê Minguê descreve os produtos para as suas leitoras indicando-os.

O hidratante deixa a pele bem macia e com um cheirinho muito gostoso. E o body splash é para ser usado após o banho para intensificar o aroma do sabonete líquido.

A linha tem um preço bem amigo, um cheirinho incrível e produtos com uma boa qualidade (SALAME MINGUE, 2011).

No blog Vende na Farmácia, uma consumidora também faz o seu relato sobre os produtos.

A Panvel é TUDO DE BOM. Eu moro no RS e por isso, tenho acessibilidade a várias lojas da rede e eu devo dizer que para mim, não há creme hidratante melhor do que da marca deles em especial o que eu amo é o Panvel Secret My Romance, tem um cheirinho de baunilha e sândalo que lembra muito o da Victoria's Secret de baunilha, e como o resto dos cremes da marca tem uma ótima duração (VENDE NA FARMÁCIA, 2012).

A força das marcas próprias está crescendo cada vez mais na preferência dos consumidores destes produtos, fazendo com que empresas como a Panvel optem por seguir essa estratégia para aumentar participação de marca, venda e lucro. Com isso, para que os produtos de marca própria continuem sendo comercializados principalmente pelo varejo, as empresas não podem deixar de lado o custo x benefício que são percebidos por seus consumidores.

## 5 METODOLOGIA

Neste capítulo, será apresentada a metodologia da pesquisa utilizada neste estudo, para a análise dos fatores que levam o consumidor feminino a preferir os produtos de marca própria do Grupo Panvel e o estudo de como esta estratégia é benéfica para as empresas que optarem por ela para aumentar a participação de mercado e gerar mais lucros.

A metodologia científica, segundo Oliveira (1997, p. 57), “trata do conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos”. Com isso, o método utilizado para desenvolver a pesquisa “nos leva a identificar a forma pela qual alcançamos determinado fim ou objetivo” (OLIVEIRA, 1997, p. 57).

A seguir, serão mostrados quais os procedimentos metodológicos utilizados para obter os resultados desta pesquisa.

### 5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O tipo de pesquisa utilizado neste trabalho para estudar a estratégia de marcas próprias foi a bibliográfica e a descritiva com abordagem quantitativa. A pesquisa bibliográfica se deu através de leituras, análises e interpretações de livros, periódicos sobre o assunto, possibilitando assim, maior entendimento e aprofundamento do tema proposto. Para Gil (1991, p. 50), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Já a pesquisa descritiva, segundo Oliveira (1997, p. 115), “é certamente o tipo de estudo mais adequado quando o pesquisador necessita obter melhor entendimento a respeito do comportamento de vários fatores e elementos que influem sobre determinados fenômenos”.

Na pesquisa descritiva o processo para se obterem os resultados dos dados pode ser o mesmo da pesquisa quantitativa, que é realizada através de questionários, entrevistas, observações e outras técnicas empregadas em outros vários tipos de pesquisas (OLIVEIRA, 1997). Conforme o autor,

[...] o quantitativo, conforme o próprio termo indica, significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc., normalmente utilizado em defesas de teses (OLIVEIRA, 1997, p. 115).

A pesquisa descritiva qualitativa não emprega os dados estatísticos como o principal processo da pesquisa, mas, segundo o autor,

[...] a abordagem qualitativa nos leva, entretanto, a uma série de leituras sobre o assunto da pesquisa, para efeito da apresentação de resenhas, ou seja, descrever pormenorizada ou relatar minuciosamente o que os diferentes autores ou especialistas escrevem sobre o assunto e, a partir daí, estabelecer uma série de correlações para, ao final, darmos nosso ponto de vista conclusivo (OLIVEIRA, 1997, p. 117).

A opção pela pesquisa descritiva quantitativa se dá pelo fato de que através dela podem-se coletar informações para analisar quais os fatores que fazem as consumidoras preferirem a marca própria Panvel Secret da empresa Panvel. Segundo Oliveira (1997), esse método é muito utilizado nas pesquisas descritivas para poder descobrir e classificar a relação entre as variáveis obtidas no decorrer da investigação. Além disso, esse tipo de pesquisa crê que não apresenta a interferência do investigador, que procura perceber cuidadosamente como o fenômeno acontece e logo após analisa os questionários para que se chegue a uma conclusão.

O universo da pesquisa quantitativa é composto por consumidores do sexo feminino de 18 a 55 anos, que residem na cidade de Porto Alegre, RS e região metropolitana.

A amostragem utilizada na pesquisa foi a não probabilística por julgamento, que, conforme Oliveira (1997, p. 161),

[...] é quando o pesquisador considera ser um estrato melhor da amostra para o estudo e desenvolvimento da pesquisa. Pode ser bastante útil quando o objetivo é saber a opinião sobre um produto em termos técnicos ou meramente em termos de consumo, com relação ao seu lançamento no mercado.

A técnica para a coleta dos dados foi realizada através do questionário com 16 questões, sendo 6 de múltipla escolha e 10 em que as consumidoras tinham que descrever algumas situações relacionadas à marca própria Panvel.

Segundo Oliveira (1997), o questionário serve como apoio ao pesquisador para a coleta de dados e deve apresentar os seguintes aspectos:

- a) É a espinha dorsal de qualquer levantamento;
- b) Precisa reunir todas as informações necessárias, nem mais e nem menos;
- c) Cada levantamento é uma situação nova;
- d) Necessidade da preparação da amostra (conhecer estatística);
- e) Linguagem adequada, certa dose de visão psicológica introspectiva para apanhar o pensamento das pessoas;
- f) Possuir imaginação;
- g) Experiência;
- h) Conhecimento (OLIVEIRA, 1997, p. 165).

Foi aplicado um questionário dividido em três blocos com 70 entrevistadas (Apêndice A). O primeiro é pertinente à Panvel como forma de entender a frequência de consumo e o relacionamento com a empresa. O segundo bloco refere-se ao consumo de marcas próprias tanto de uma forma geral quanto as da Panvel. Já no terceiro bloco, as questões são relacionadas ao conhecimento da linha Panvel Secret. As consumidoras foram escolhidas aleatoriamente, mas que fossem consumidoras da rede de farmácias Panvel, usuárias ou não de suas marcas próprias, entre 18 e 55 anos, moradoras da cidade de Porto Alegre e região metropolitana. A coleta de dados foi realizada entre os dias 7 de abril e 16 de maio de 2013 (durante 40 dias).

O objetivo de utilizar a pesquisa quantitativa é poder identificar e medir a frequência e a intensidade de comportamentos, atitudes e motivações do público-alvo, neste caso, a consumidora de produtos de marca própria.

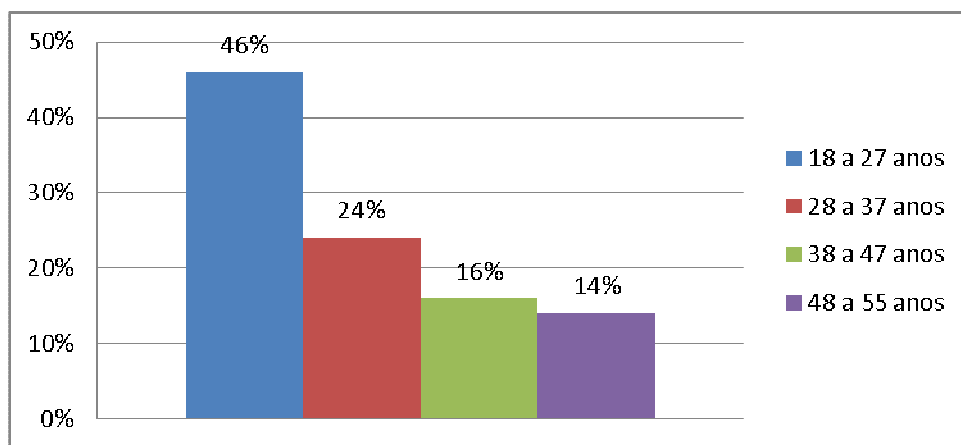


## 6 RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa descritiva realizada, que demonstra a opinião das consumidoras para entender quais os fatores que fazem a maioria das entrevistadas preferir a marca própria da empresa Panvel.

O Gráfico 1 mostra a média de idade das entrevistadas.

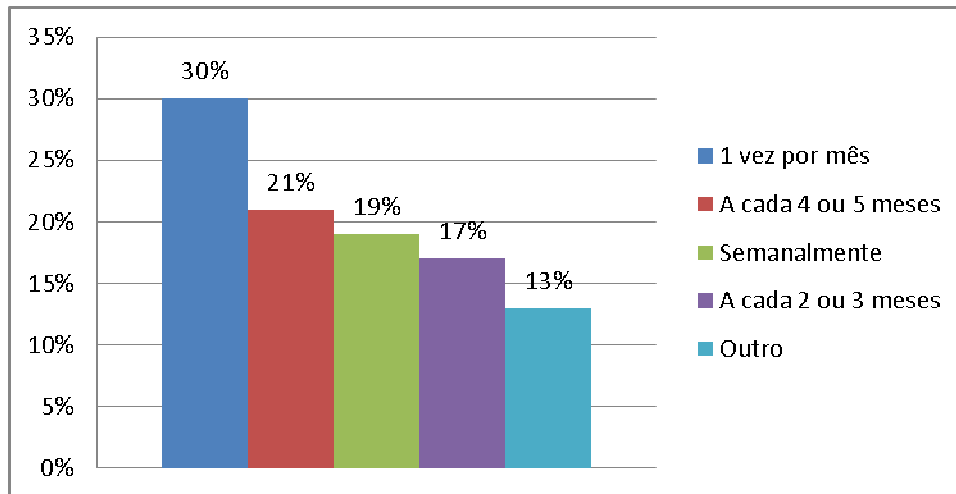
**GRÁFICO 1 - Média de idade das entrevistadas.**



FONTE: Elaborado pela autora.

Verifica-se com base no Gráfico 1 que 46% das entrevistadas possuem entre 18 a 27 anos, 24%, de 28 a 37 anos, 16%, de 38 a 47 anos e 14%, de 48 a 55 anos.

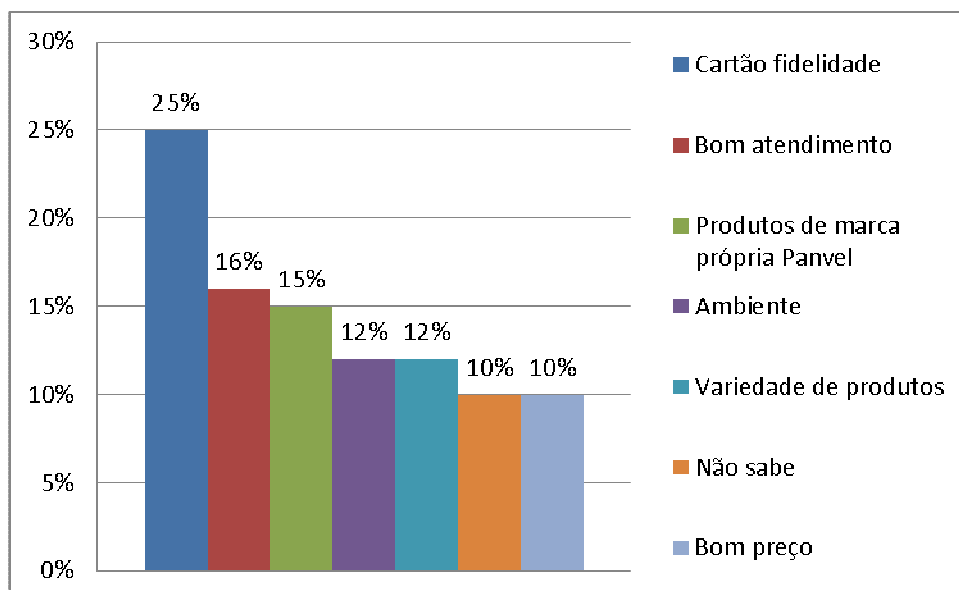
O Gráfico 2 estabelece a frequência com que as entrevistadas compram na farmácia Panvel.

**GRÁFICO 2 - Frequência de compra na Panvel.**

FONTE: Elaborado pela autora.

Pode-se perceber que 30% das consumidoras compram uma vez por mês na farmácia da rede Panvel, 21%, a cada 4 ou 5 meses, 19%, semanalmente, 17%, a cada 2 ou 3 meses, e 13% compram com uma frequência diferente das opções propostas.

Já o Gráfico 3 mostra os resultados sobre qual a relação que a consumidora tem com a Panvel, de forma espontânea.

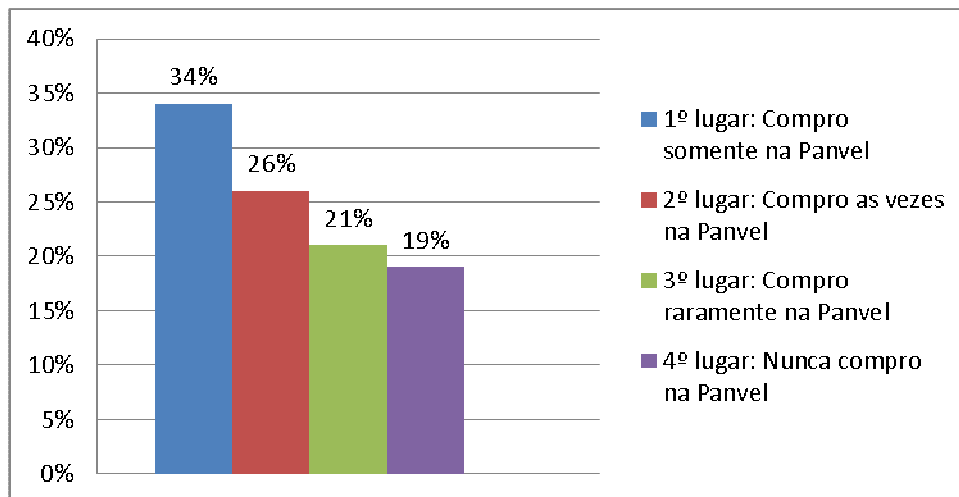
**GRÁFICO 3 - Relação com a Panvel.**

FONTE: Elaborado pela autora.

Com os resultados, pode-se perceber que 25% das consumidoras possuem uma relação com a Panvel por seu cartão de fidelidade, 16%, pelo bom atendimento prestado nas suas lojas, 15%, pelos produtos de marca própria que a empresa fabrica, 12%, pelo ambiente e pela variedade de produtos, 10%, pelo bom preço e os outros 10% não associavam nenhum atributo ao relacionamento.

Na questão 3, foi perguntado qual o lugar a Panvel ocupa entre as farmácias da preferência das consumidoras, formando o seguinte *ranking* demonstrado no Gráfico 4.

**GRÁFICO 4** - Ranking de preferência por comprar na Panvel.



FONTE: Elaborado pela autora.

O resultado demonstra que o primeiro lugar ficou com 34% das consumidoras, que compram somente nas farmácias Panvel, 26% compram às vezes, 21% raramente compra na rede e 19% nunca compra.

Percebe-se, nos Gráficos 2, 3 e 4, que as entrevistadas possuem um relacionamento com a rede de farmácias Panvel muito **positivo**, principalmente quando as consumidoras elegem a Panvel como a única farmácia de sua preferência. Segundo Oliveira (2009), a lealdade do cliente é a maior vitória que a marca pode conquistar. O autor também defende que

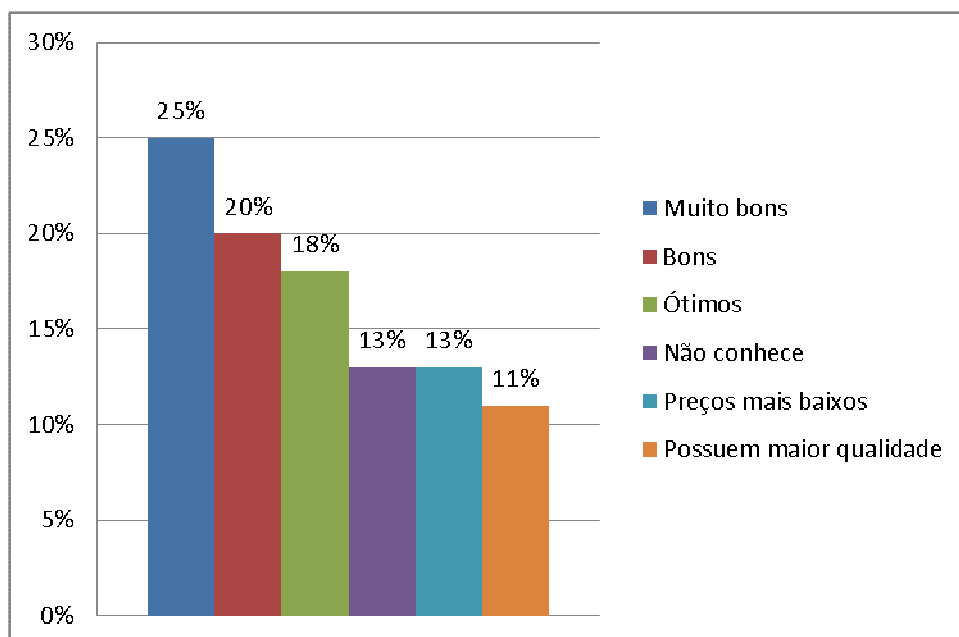
quanto mais fiel for o consumidor, menos vulnerável a marca se torna à ação da concorrência, porque o cliente estabelece uma relação de confiança com o produto, inserindo-o no seu dia-a-dia. Em outras palavras, quando o consumidor se torna fiel a uma marca, ela passa a fazer parte da sua vida (OLIVEIRA, 2009, p. 205).

Os resultados se mostram **positivos** para a Panvel. Pela experiência como consumidora, mas sobretudo pela observação das entrevistadas nesta pesquisa, talvez isso se deva em grande parte à qualidade de atendimento e ao bom preparo dos atendentes para fornecer quaisquer esclarecimentos sobre os produtos que o consumidor possa vir a ter. Com isso, a frequência aumenta, e a marca sempre é lembrada com carinho gerando a fidelidade e a recompra.

A partir do próximo gráfico iniciam-se os resultados que estão mais associados às marcas próprias de uma forma mais generalizada e da marca própria Panvel Secret.

O Gráfico 5 mostra a opinião das consumidoras sobre os produtos de marca própria de uma forma geral, o que elas percebem quando optam por comprar esses produtos.

**GRÁFICO 5** - Opinião sobre os produtos de marca própria (geral).

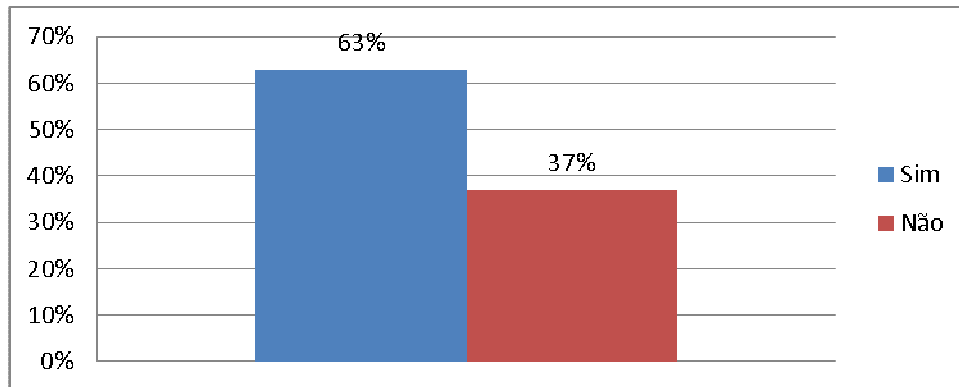


FONTE: Elaborado pela autora.

Com a amostragem, percebe-se que 25% das entrevistadas acham os produtos de marca própria muito bons, 20% acham bons, 18%, ótimos, 13% não conhecem, 13% percebem que esses produtos possuem um preço mais baixo e 11% opinam que possuem maior qualidade que os produtos de marcas convencionais.

Na próxima questão, foi verificado se as entrevistadas realmente costumam consumir produtos de marca própria, já que no gráfico anterior, a maioria das consumidoras achavam os produtos muito bons. O resultado está ilustrado no Gráfico 6.

**GRÁFICO 6** - Consumo de produtos de marca própria.



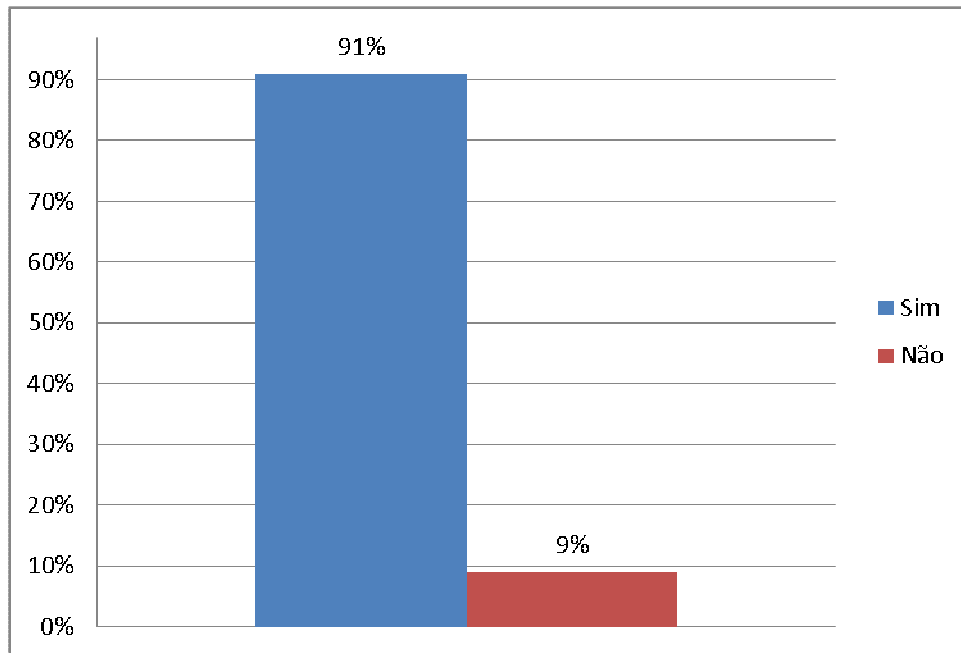
FONTE: Elaborado pela autora.

Com este resultado, percebe-se que 63% costumam consumir produtos de marcas próprias, e 37% não consomem.

As percepções sobre as marcas próprias e o consumo são reflexo da evolução em que passaram no decorrer dos anos. A quarta geração de marcas próprias, conforme visto no Capítulo 4, oferece produtos com maior valor agregado, imagem e qualidade igual ou melhor que as marcas convencionais (SILVA *et al.*, 2011).

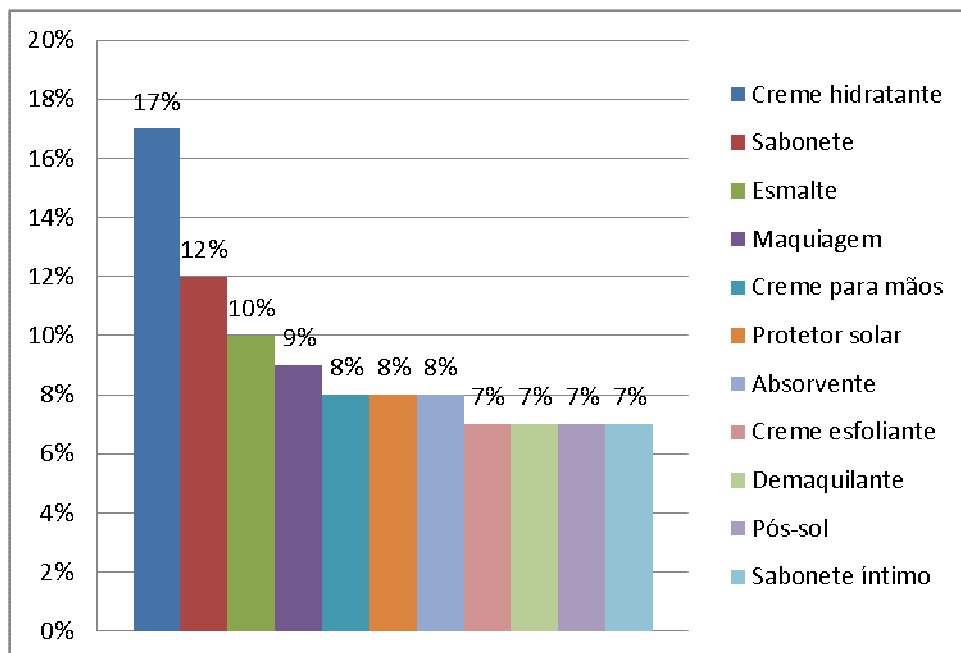
Pode-se dizer que a marca própria Panvel está presente na quarta geração e no ciclo de amadurecimento, pois possui marcas próprias com posicionamentos distintos para atingir diversas etapas de consumo, segundo visto no capítulo anterior, no artigo publicado pela Datamark.

O Gráfico 7 mostra o grau de conhecimento das entrevistadas sobre os produtos de marca própria da Panvel. Com isso, percebe-se que 91% das mulheres entrevistadas conhecem os produtos de marca própria da Panvel, e 9% não conhecem.

**GRÁFICO 7 – Conhece os produtos de marca própria Panvel.**

FONTE: Elaborado pela autora.

Já o Gráfico 8 mostra, de maneira espontânea, quais os produtos de marca própria da Panvel que as consumidoras conhecem.

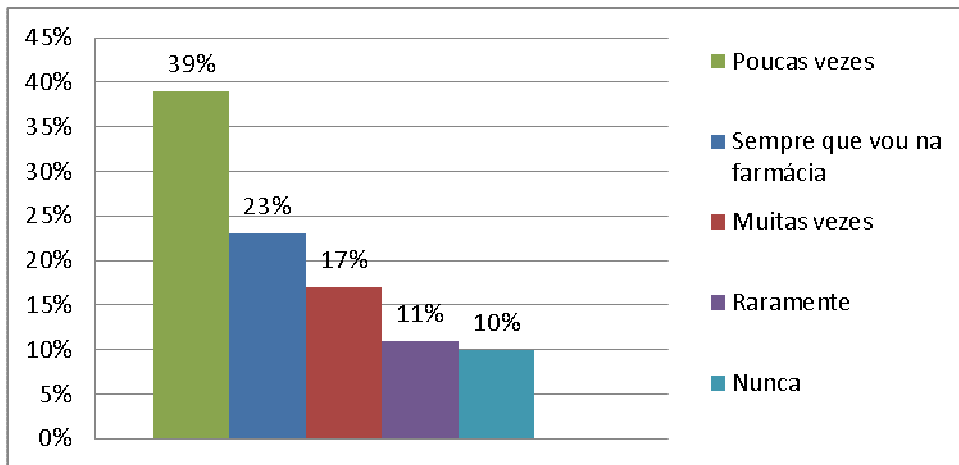
**GRÁFICO 8 - Quais os produtos que conhece de marca própria Panvel.**

FONTE: Elaborado pela autora.

O maior grupo, ou seja, 17% afirma que conhece os cremes hidratantes da marca, 12% lembraram dos sabonetes, 10% mencionaram os esmaltes, 9%, as maquiagens, 8%, os cremes para as mãos, o protetor solar e o absorvente, 7% conhecem o creme esfoliante, o demaquilante, o pós-sol e o sabonete íntimo.

O Gráfico 9 apresenta qual a frequência de consumo dos produtos de marca própria Panvel que as entrevistadas afirmam ter.

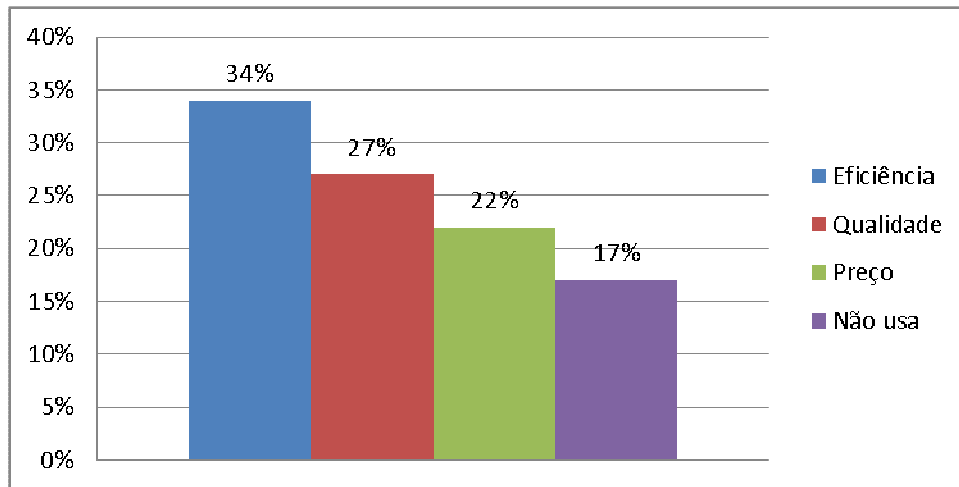
**GRÁFICO 9** - Frequência de consumo de marcas próprias Panvel.



FONTE: Elaborado pela autora.

O resultado dessa questão mostra que, apesar de as entrevistadas consumirem produtos de marca própria e conhecerem os produtos da Panvel, 39% compram poucas vezes os produtos, 23% compram sempre que vão à farmácia, 17% consomem muitas vezes, 11% compram raramente, e 10% nunca compram.

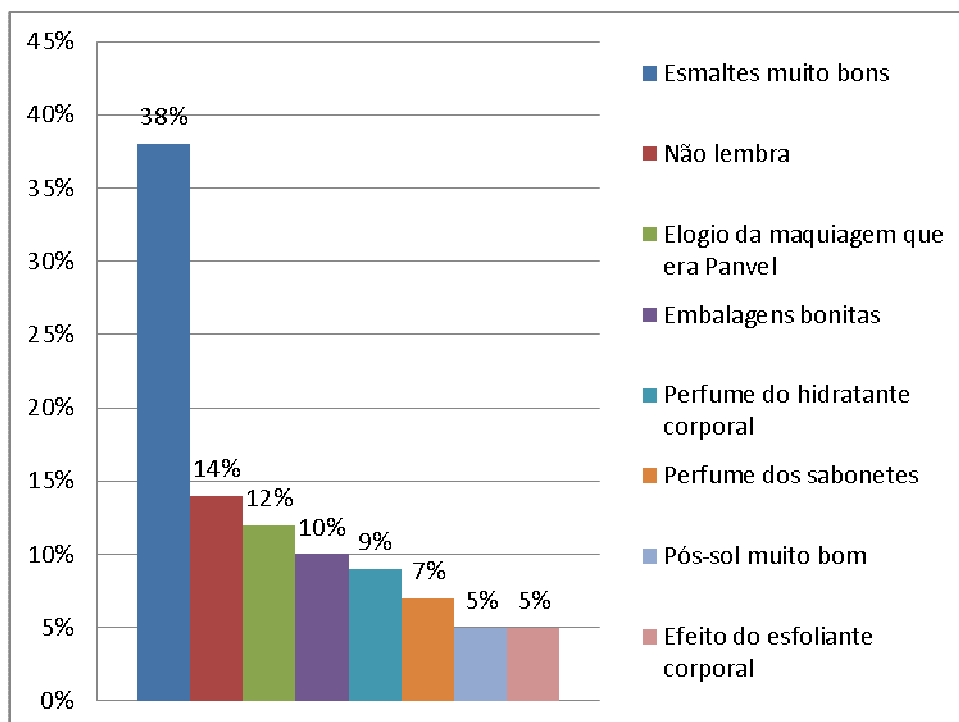
O Gráfico 10 expõe o que as consumidoras esperam dos produtos de marca própria da Panvel.

**GRÁFICO 10** - O que espera dos produtos de marca própria Panvel.

FONTE: Elaborado pela autora.

Pode-se notar que 34% esperam que os produtos cumpram com a eficiência que prometem, 27% querem que os produtos tenham qualidade, 22% anseiam pelo bom preço, e 17% revelaram que não costumam usar esses produtos.

No Gráfico 11, constituem-se as experiências positivas que as consumidoras tiveram com os produtos de marca própria da Panvel quando usaram.

**GRÁFICO 11** - Experiência positiva com os produtos de marca própria Panvel.

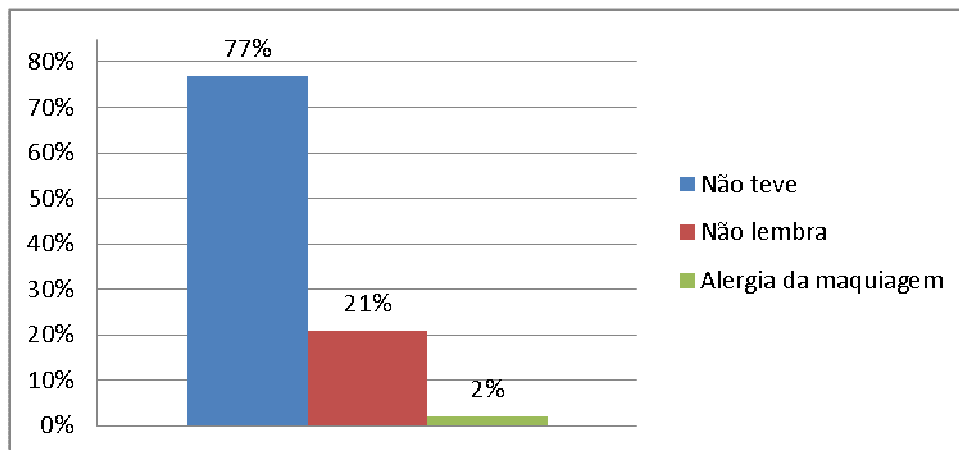
FONTE: Elaborado pela autora.



Com os resultados das experiências positivas que os produtos provocaram nas entrevistadas, percebe-se que 38% relacionaram esse conhecimento aos esmaltes serem muito bons, 14% não se lembravam de tal experiência, 12% por receberem elogios de a maquiagem ser bonita, 10% por as embalagens em que os produtos se apresentam serem bonitas, 9% pelo perfume que os hidratantes corporais revelam, 7% pelo perfume dos sabonetes, 5% lembraram da boa qualidade do pós-sol e 5% relacionaram a experiência positiva ao efeito que o esfoliante corporal proporciona.

Já o Gráfico 12 traz os efeitos das experiências negativas que os produtos de marca própria da Panvel proporcionaram as consumidoras.

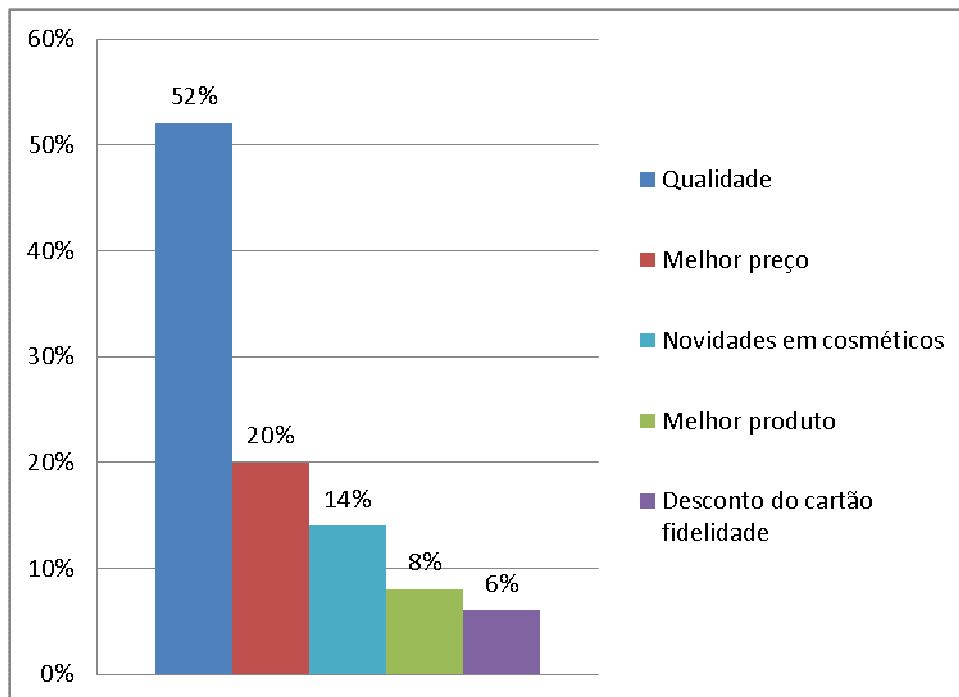
**GRÁFICO 12** - Experiência negativa com os produtos de marca própria Panvel.



FONTE: Elaborado pela autora.

Como se vê nessa questão, mostram que 77% das mulheres não tiveram nenhuma experiência negativa com os produtos, 21% não lembravam e somente 2% tiveram alergia da maquiagem quando usaram.

O Gráfico 13 apresenta em que situações as entrevistadas optaram pela marca própria Panvel em vez de outras marcas.

**GRÁFICO 13** - Opção pela marca própria Panvel.

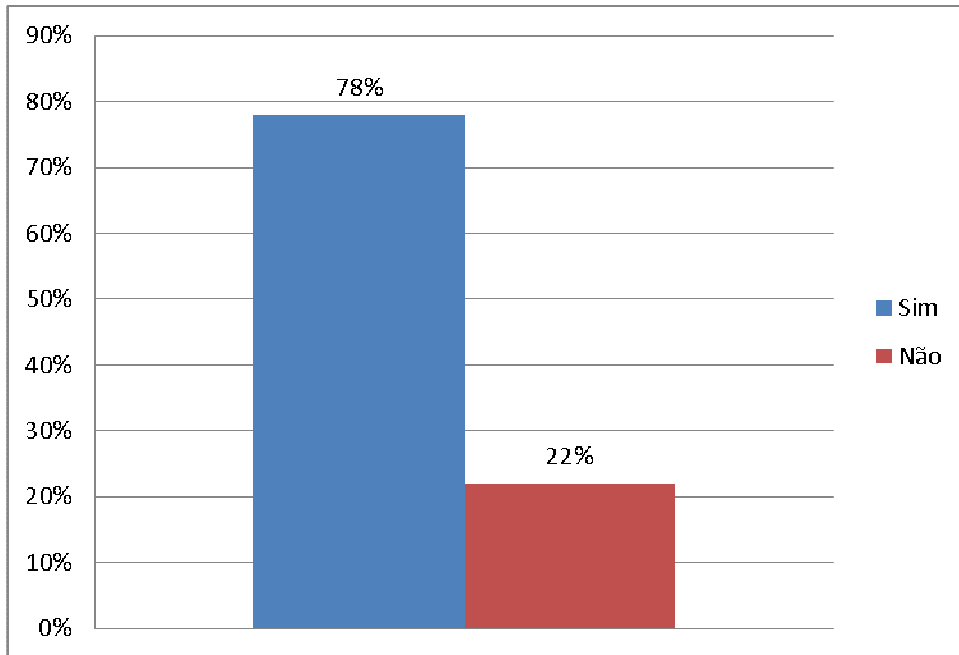
FONTE: Elaborado pela autora.

A partir desse resultado, entende-se que 52% optam pela marca própria da Panvel pela qualidade que os produtos apresentam, 20%, pelo melhor preço, 14%, por a marca constantemente apresentar novidades em cosméticos, 8%, por ser um produto melhor que o da concorrência e 6%, pelo desconto que o cartão fidelidade proporciona.

Com os resultados dos Gráficos 9 a 13, entende-se que a percepção das consumidoras sobre os produtos de marca própria Panvel é positiva, apesar de não comprarem todas as vezes que vão a alguma farmácia da rede, atribuem boas experiências aos produtos. A qualidade dos produtos é um fator que está muito claro na mente das entrevistadas, e isso faz com que aumente o valor agregado à marca Panvel. Segundo Silva *et al.* (2011), os clientes tomam conhecimento da qualidade dos produtos e se tornam fiéis às marcas próprias pelo que veem nas embalagens e pelas experiências positivas vivenciadas com o uso do produto. Outro ponto a ser destacado pelos autores é que as marcas próprias “podem ajudar a desenvolver a fidelidade às lojas da organização ao mesmo tempo em que reforçam a imagem de produto de qualidade por estar associado àquela organização” (SILVA *et al.*, 2011, p. 92).

Na questão de número 12, foi perguntado se existe algum produto (ou linha de produto) por que as consumidoras optem por comprar outras marcas ao invés da marca própria Panvel. O Gráfico 14 exhibe os resultados.

**GRÁFICO 14** - Opção por produtos de outras marcas.

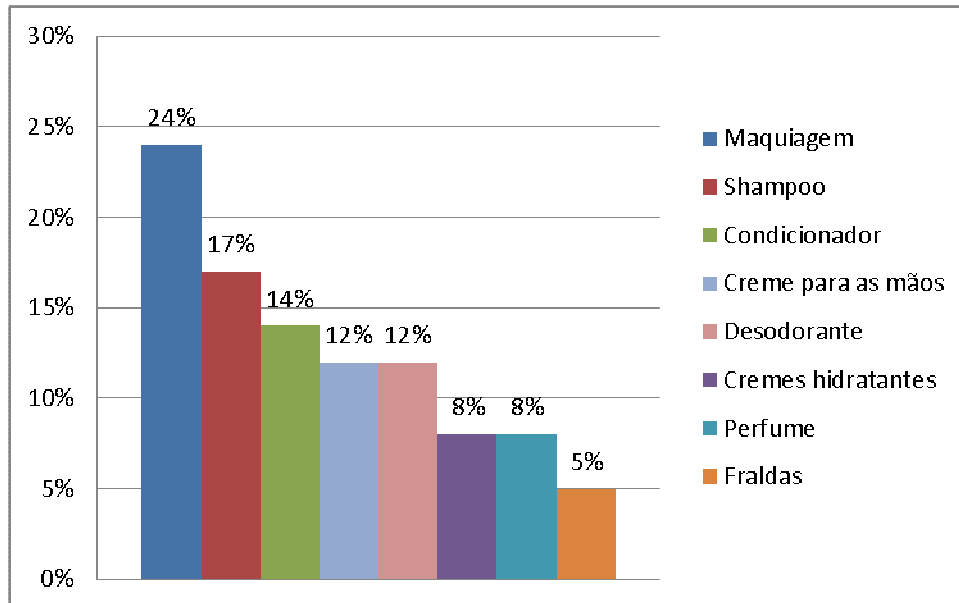


FONTE: Elaborado pela autora.

Os resultados são que 78% optam por produtos de outras marcas e 22% continuam fiéis aos produtos da Panvel.

Para entender melhor quais os produtos que 78% das entrevistadas preferem em vez da marca própria Panvel, o Gráfico 15 apresenta que produtos são esses.

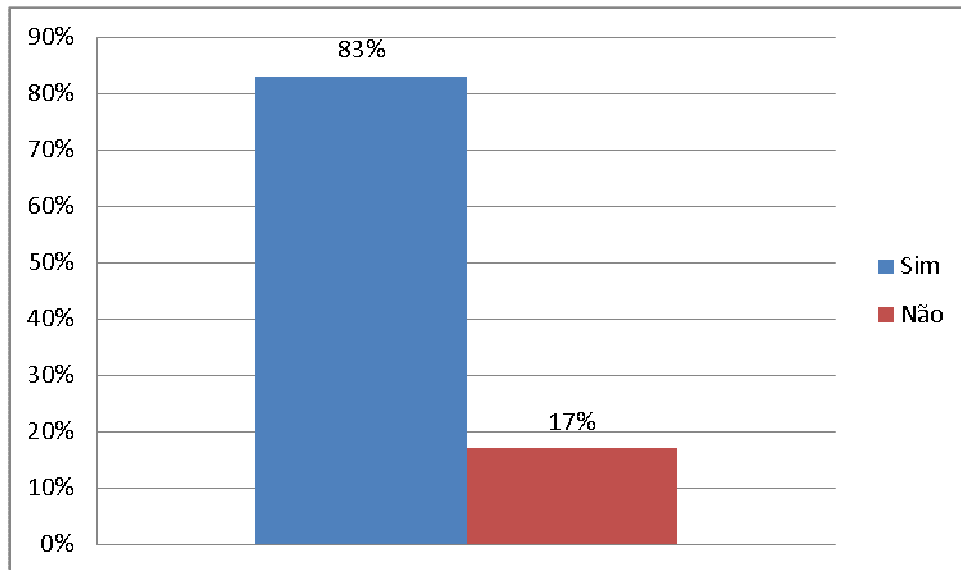
**GRÁFICO 15** - Tipos de produtos dos quais as entrevistadas optam por outras marcas.



FONTE: Elaborado pela autora.

Conforme apresentado no gráfico acima, 24% preferem maquiagem de outras marcas às da Panvel, 17% optam por outros shampoos, 14%, por outros condicionadores, 12% compram outros cremes para as mãos e outros 12%, desodorantes, 8% preferem outros cremes hidratantes e outros 8% preferem outros perfumes e 5% escolhem as fraldas infantis de outras marcas.

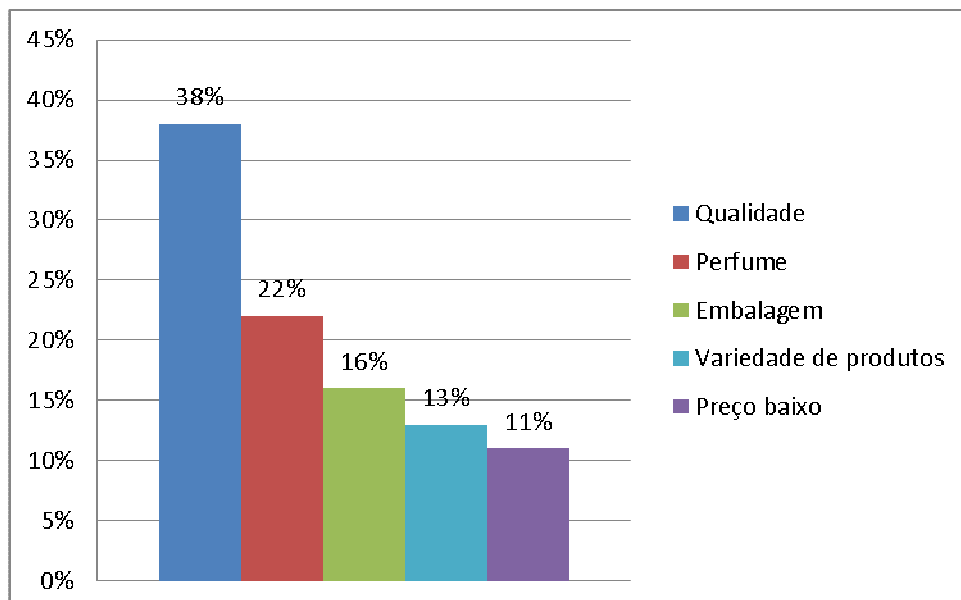
No Gráfico 16, inicia-se a percepção de consumo da marca escolhida como estudo de caso deste trabalho. Primeiramente, verifica-se o conhecimento das entrevistadas referente à linha Panvel Secret e os efeitos estão ilustrados a seguir.

**GRÁFICO 16 - Conhecimento da linha Panvel Secret.**

FONTE: Elaborado pela autora.

Através dos resultados obtidos, nota-se que 83% conhecem a marca Panvel Secret e 17% não conhecem.

O Gráfico 17 expõe a opinião das consumidoras sobre a linha Panvel Secret.

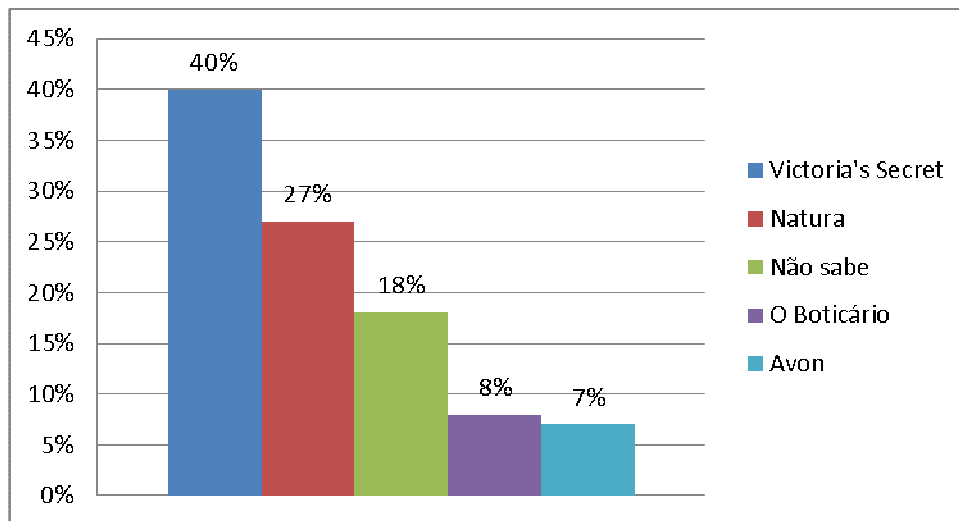
**GRÁFICO 17 - Opinião sobre a linha Panvel Secret.**

FONTE: Elaborado pela autora.

Os efeitos sobre a linha Panvel Secret são que 38% julgam os produtos serem de boa qualidade, 22% apreciam o perfume, 16%, a embalagem, 13%, a variedade de produtos em sua linha e 11%, o preço acessível.

Por fim, o Gráfico 18 apresenta na ideia espontânea das entrevistadas, quais as marcas concorrentes ou originais da linha Panvel Secret.

**GRÁFICO 18** - Concorrentes ou originais da linha Panvel Secret.



FONTE: Elaborado pela autora.

Compreende-se que 40% das entrevistadas percebem que a principal concorrente e que deu origem à linha Panvel Secret é a marca de cosméticos americana Victoria's Secret, 27% associam à Natura, 18% não sabem, 8% acreditam que O Boticário concorre com a linha e 7% a marca Avon.

Através dos resultados obtidos nos últimos gráficos sobre a marca própria Panvel Secret, pode-se dizer que a percepção do consumidor do sexo feminino sobre essa linha é alta e muito positiva. A qualidade dos produtos é a característica predominante seguida das fragrâncias, da embalagem, da variedade de produtos presentes na linha e de um preço acessível aos consumidores.

Essa percepção pode ser característica do que Silva *et al.* (2011, p. 85) defendem, ao afirmar que

[...] as marcas próprias conquistaram seu espaço no mercado tão logo as empresas passaram a agregar valor a suas marcas através do desenvolvimento de atividades mercadológicas. A compra da marca própria aumentou na medida em que os clientes adquiriram conhecimento dos

atributos da marca e perceberam como sendo reduzido o risco de compra dos produtos.

Ao analisar os resultados obtidos com a entrevista, compreende-se que a rede de farmácias Panvel agrega às suas marcas próprias um valor reconhecido pela maioria das mulheres entrevistadas. A percepção positiva tanto da marca Panvel quanto da linha Panvel Secret é traduzida pela qualidade, pela eficiência e pela confiança que suas consumidoras encontram ao adquirir os produtos. Outro fator de contribui para que as entrevistadas optem por uma marca própria Panvel é o preço justo com produto de qualidade, uma tendência que só aumenta no mercado brasileiro de marcas próprias.

O sucesso da marca própria Panvel pode servir de estímulo às empresas e aos profissionais de *marketing* que pensam em usar essa estratégia para atingir um espaço maior no mercado, ter mais lucro e ser mais uma opção de compra aos consumidores.

Os números apontam que o consumo de marcas próprias da Panvel pode crescer ainda mais se a empresa usar uma estratégia mais agressiva, talvez com experimentação dos produtos nos pontos de venda, pois se as consumidoras que vão à farmácia semanalmente (19%) ou uma vez por mês (30%) comprassem sempre algum dos produtos de marca própria, as vendas poderiam aumentar mensalmente trazendo um lucro ainda maior.

Outro fator mencionado anteriormente para aumentar o consumo de suas marcas próprias, é vincular o uso do cartão fidelidade (25%) à compra de produtos da marca Panvel através de descontos ou acúmulo de mais pontos. Com isso, o consumidor poderia adquirir mais os produtos e quem não usa (17%) poderia experimentar e se tornar consumidor assíduo.

Através do que os números representaram, nota-se que as marcas próprias Panvel estão presentes na quarta geração, em que a principal preocupação é de criar produtos com valor agregado percebido pelos consumidores e se diferenciando da concorrência. Um exemplo claro está presente no Gráfico 13, em que 52% das entrevistadas optam pela marca própria da Panvel pela qualidade que os produtos apresentam, 20%, pelo melhor preço, 14%, por sempre estarem apresentando novidades em cosméticos, 8%, por ser um produto melhor que o da concorrência e 6% das entrevistadas se decidem pelo desconto que o cartão fidelidade proporciona.

Já sobre a fase de evolução das marcas próprias, a Panvel encontra-se no ciclo de amadurecimento, pois possui marcas próprias com posicionamentos distintos para atingir diversas etapas de consumo, fato que pode ser averiguado no Gráfico 8, pela grande quantidade de itens de marca própria que as consumidoras conheciam da Panvel, cada um com a sua estratégia de posicionamento.

A seguir, serão apresentadas as considerações finais desta autora e também seu posicionamento referente ao tema deste trabalho.



## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste trabalho é medir os fatores que levam o consumidor a preferir os produtos de marca própria da empresa farmacêutica Panvel, bem como as estratégias adotadas para o aumento de participação de mercado de marcas próprias no Brasil. Desta forma, após uma análise dos resultados obtidos, a partir da aplicação de um questionário com 70 mulheres usuárias ou não de marca própria Panvel, em Porto Alegre e na região metropolitana, e da pesquisa bibliográfica, pode-se fazer algumas constatações.

Neste trabalho, foi possível analisar a posição do mercado e como ele torna-se dia após dia mais competitivo, obrigando as empresas a desenharem suas estratégias para alcançarem mais vantagens competitivas. Com isso, um novo elemento estratégico para o varejo está adquirindo importância crescente: as marcas próprias.

O uso de marcas próprias está em destaque no Brasil. Previsões futuras apontam maior visibilidade e crescimento desse setor nos próximos anos, desde que as empresas construam uma base sólida de *marketing*, pesquisa de mercado e comportamento do consumidor para garantir o sucesso do negócio.

Os varejistas utilizam diversas estratégias para diferenciar suas marcas próprias. Utilizam a segmentação dos mercados-alvo para suas marcas conforme o valor agregado que anseiam gerar. As estratégias mais utilizadas caracterizam-se em baixo preço, qualidade percebida e inovações dentro da categoria frente aos concorrentes.

O aumento da percepção do cliente sobre os produtos de marca própria é o grande desafio para o varejo, principalmente para a Panvel, que foi a pioneira dessa estratégia no mercado farmacêutico. O investimento no desenvolvimento e na divulgação dos produtos deve ser uma alternativa para que o consumidor conheça a marca antes de chegar ao ponto de venda e eleger a Panvel como primeira alternativa sempre que precisar comprar itens que fazem parte da linha de produtos da marca própria, em vez de ir ao supermercado e optar por marcas líderes.

Analisando as linhas de produto de marcas próprias do Grupo Dimed Panvel, pode-se perceber que existem muitas opções de marcas de um mesmo produto,

confundindo o consumidor e fazendo com que tenha dificuldade em lembrar os nomes de todas as marcas. Isso fica claro quando, na pesquisa realizada, 91% conhecem a marca própria da Panvel, mas 83% dizem conhecer a marca Panvel Secret, tendo uma perda de 17%, que são clientes que não conhecem ou não percebem a linha. A empresa poderia organizar estrategicamente as linhas de produtos para o consumidor possa identificar mais rapidamente o que cada um representa e satisfazer as suas necessidades. A linha Panvel Secret, por exemplo, trabalharia somente com hidratantes corporais proporcionando diferentes fragrâncias e atributos inovadores. Assim, o consumidor, quando visualizasse a marca, no ponto de venda, saberia que aqueles produtos são para hidratação corporal, ficando mais clara a identificação da linha e de seus atributos e, além disso, facilitaria para promover o mix de produtos na gôndola, já que 17% das entrevistadas conhecem os produtos de marca própria pelos cremes corporais presentes na linha Panvel Secret.

As embalagens também são uma forma de comunicar ao cliente o que cada produto representa, através do *design* e das cores atraindo e despertando o consumo por impulso, já que 10% das consumidoras elegem a embalagem como uma experiência positiva com a marca própria Panvel. Além disso, usar embalagens sustentáveis é uma boa forma de chamar a atenção do consumidor e criar uma imagem positiva da empresa fidelizando mais fregueses.

Como alguns clientes que frequentam as lojas não conhecem a linha Panvel Secret (17%) ou não usam produtos de marca própria (37%), a estratégia de experimentação com promotoras é uma forma de convencer os consumidores sobre a qualidade a fim de superar as expectativas através das fragrâncias e da textura do produto.

Os produtos de marca própria da Panvel são conhecidos em todo o Brasil, conforme relatos de blogueiras e consumidoras, e a expansão de lojas para os demais estados aumentaria muito a demanda, o conhecimento e, conseqüentemente, os lucros da empresa.

De uma forma geral, como visto no trabalho apresentado, a estratégia de marcas próprias, quando bem estruturada e planejada, traz um aumento significativo nas vendas de qualquer empresa. Um exemplo claro é o Grupo Dimed Panvel, que aposta cada vez mais em produtos com a sua marca e cresce ano após ano podendo futuramente expandir a rede para outros estados brasileiros. Vale ressaltar que é importante estar claro para as empresas que esse tipo de estratégia está

ligado ao preço mais baixo, mas sem deixar de lado a qualidade e a variedade nos produtos, características que o consumidor avalia na hora da compra, conforme resultado da pesquisa, em que 34% das entrevistadas espera que o produto de marca própria seja eficiente, 27%, espera que tenha qualidade e 22%, preço acessível. Cabe às empresas que trabalham com produtos de marcas próprias, pensarem qual a melhor forma para que a comunicação e o consumo aconteçam satisfatoriamente.

Com base no exposto, juntamente com a fundamentação teórica e a realização da pesquisa, confirma-se a hipótese construída para o trabalho e fica evidenciado que os objetivos deste foram atingidos.

É baseado nessas informações que se espera que este estudo se mostre relevante para os profissionais de *marketing*. Também aos profissionais que trabalham com o desenvolvimento de produtos de marcas próprias, às empresas e à sociedade em geral, que se interesse em saber mais sobre o assunto.

## REFERÊNCIAS

- ABMAPRO. **Marca própria**. 2013a. Disponível em: [http://www.abmapro.org.br/page/marcapropria\\_panorama.asp](http://www.abmapro.org.br/page/marcapropria_panorama.asp). Acesso em: 08 jul. 2013.
- ABMAPRO. **Panvel recebe prêmio nacional em Gestão de Marcas Próprias**. 20 de março de 2013. 2013b. Disponível em: [www.abmapro.org.br/page/noticias\\_clipping\\_detalhes.asp?id=2190](http://www.abmapro.org.br/page/noticias_clipping_detalhes.asp?id=2190). Acesso em: 14 jul. 2013.
- ACNIELSEN DO BRASIL. **17º Estudo Anual de Marcas Próprias**. 2011.
- ACNIELSEN DO BRASIL. **A força das marcas próprias: uma análise das tendências de crescimento ao redor do mundo**. 2003.
- AMERICAN *MARKETING* ASSOCIATION. **Definition of marketing**. 2007. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acesso em: 23 ago. 2013.
- BARLETTA, Marti. **Marketing para mulheres**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- DATAMARK. **A marca própria cresce, amadurece e aparece**. 05 de maio de 2010. Disponível em: [www.datamark.com.br/noticias/2010/5/a-marca-propria-cresce-amadure-e-aparece-106400/](http://www.datamark.com.br/noticias/2010/5/a-marca-propria-cresce-amadure-e-aparece-106400/). Acesso em: 13 jul. 2013.
- FURTADO, Beth. **O consumidor brasileiro**. 29 de novembro de 2010. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/blogs/consumo-e-inovacao/2010/11/>. Acesso em: 05 jun. 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- GRUPO CARREFOUR. **Marca própria**. 2010. Disponível em: <http://www.grupocarrefour.com.br/nossas-marcas/marca-propria/>. Acesso em: 14 jul. 2013.
- GRUPO PÃO DE AÇÚCAR. **Marcas exclusivas**. 2010. Disponível em: <http://imprensa.grupopaodeacucar.com.br/category/marcas-exclusivas/>. Acesso em: 14 jul. 2013.
- IBOPE Mídia. **IBOPE Mídia revela hábitos de consumo da mulher brasileira**. 08 de março de 2010. Disponível em: [http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Paginas/IBOPE%20M%](http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Paginas/IBOPE%20M%20)

C3%ADdia%20revela%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo%20da%20mulher%20Obrasileira.aspx. Acesso em: 06 jun. 2013.

IRIGARAY, Hélio Arthur; VIANNA, Alexandre; NASSER, José Eduardo; LIMA, Luiz Paulo Moreira. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 2. ed., rev. e atual. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

ISTOÉ DINHEIRO. **Panvel reforça trincheira no Sul**. 29 de abril de 2011.

Disponível em:

[www.istoedinheiro.com.br/noticias/55629\\_PANVEL+REFORCA+TRINCHEIRA+NO+SUL](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/55629_PANVEL+REFORCA+TRINCHEIRA+NO+SUL). Acesso em: 16 jul. 2013.

JORNAL O DIÁRIO. **A mulher tem grande influência no consumo da família**. 18 de novembro de 2012. Disponível em:

[http://www.jornalodiario.com.br/TNX/conteudo.php?pageNum\\_Pagina=4&sid=180&cid=17934&totalRows\\_Pagina=1606](http://www.jornalodiario.com.br/TNX/conteudo.php?pageNum_Pagina=4&sid=180&cid=17934&totalRows_Pagina=1606). Acesso em: 05 jun. 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

LAAKSONEN, H.; REYNOLDS, J. Own brands in food retailing across Europe. **The Journal of Brand Management**, v. 2, nº 1, 1994. pp. 37-46.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2003.

MONTESANO, Neide. **Manual ABMAPRO**, 2012.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento A. de. **Gestão estratégica de marcas próprias**. 2 ed. São Paulo: Brasport, 2009.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

PAULA, Verônica Angélica Freitas de; PIATO, Éderson Luiz; SILVA, Andrea Lago da. Marcas. In: PIATO, Éderson Luiz; PAULA, Verônica Angélica Freitas de; SILVA, Andrea Lago da. (Orgs.). **Gestão de marcas próprias**: novas dimensões para indústria, atacado e varejo. São Paulo: Atlas, 2011.

PENN, Mark J.; ZALESNE, E. Kinney. **Microtendências**: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.

PIATO, Éderson Luiz; PAULA, Verônica Angélica Freitas de; SILVA, Andrea Lago da. BATALHA, Mário O. *Marketing: uma abordagem ampla*. In: PIATO, Éderson Luiz; PAULA, Verônica Angélica Freitas de; SILVA, Andrea Lago da. (Orgs.). **Gestão de marcas próprias**: novas dimensões para indústria, atacado e varejo. São Paulo: Atlas, 2011.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Público-alvo**: mulher: 8 verdades do *marketing* para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RODRIGUES, Carla. **A invenção do consumo**. 16 de setembro de 2011. Disponível em: <http://www.valor.com.br/impreso/comportamento/invencao-do-consumo> Acesso em: 04 jun. 2013.

SALAMÊ MINGUÊ. **Review – Linha Pink Fantasy, Panvel Secrets**. 05 de dezembro de 2011. Disponível em: <http://salame mingue.com/?p=409>. Acesso em: 21 jul. 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso: guia um para fazer da sua marca a principal força do seu negócio. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANTOS, Carine Ariete dos. **Marketing infantil**: a influência do personagem infantil na decisão de compra da criança. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Publicidade e Propaganda. Novo Hamburgo, Universidade FEEVALE, 2010.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SERRANO, Daniel Portillo. **Comportamento do consumidor**. 04 de fevereiro de 2003. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento%20do%20Consumidor.or.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2013.

SILVA, Andrea Lago da.; PIATO, Éderson Luiz; PAULA, Verônica Angélica Freitas de; HINGLEY, Martin K. **Marcas próprias**. In: PIATO, Éderson Luiz; PAULA, Verônica Angélica Freitas de; SILVA, Andrea Lago da. (Orgs.). **Gestão de marcas próprias**: novas dimensões para indústria, atacado e varejo. São Paulo: Atlas, 2011.

TANADE, Silvio. **Marca própria**: de oportunidade à estratégia de negócio. 15 de janeiro de 2009. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/redacao/6794/marca-propria-de-oportunidade-a-estrategia-de-negocio.html>. Acesso em: 14 jul. 2013.

VENDE NA FARMÁCIA. **Vem nimir Panvel**. Disponível em <http://www.vendenafarmacia.com/2012/01/vem-nimir-panvel.html> Acesso 21 de julho de 2013.

WALMART BRASIL. **Produtos**. 2011. Disponível em: <http://www.walmartbrasil.com.br/sobre-o-walmart/produtos/> Acesso em: 14 jul. 2013.

## APÊNDICE A – Questionário aplicado

Qual a sua idade?.....

### BLOCO 1: Panvel

Com que frequência compra na Panvel?

1) Qual a frequência que você compra nas farmácias Panvel?

- Semanalmente
- 1 vez por mês
- A cada 2 ou 3 meses
- A cada 4 ou 5 meses
- 

Outro:.....

2) Fale um pouco da sua relação com a Panvel:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3) Que lugar a Panvel ocupa entre as farmácias na sua preferência?

- 1º lugar: Compro somente na Panvel
- 2º lugar: Compro somente as vezes na Panvel
- 3º lugar: Compro raramente na Panvel
- 4º lugar: Nunca compro na Panvel
- Outro:

.....

### BLOCO 2: Marca Própria

4) Qual a sua opinião sobre produtos de marca própria?

.....  
.....  
.....  
.....

5) Você costuma comprar produtos de marca própria?

- Sim
- Não

6) Você conhece os produtos de marca própria da Panvel?

- Sim
- Não

Se sim, quais?

.....

.....  
.....

7) Qual a frequência que você compra os produtos de marca própria da Panvel?

- ( ) Sempre que vou na farmácia
- ( ) Muitas vezes
- ( ) Poucas vezes
- ( ) Raramente
- ( ) Nunca
- ( ) Outro:

8) O que espera desses produtos?

.....  
.....  
.....  
.....

9) Conte uma experiência marcante positiva com os produtos Panvel? (ou outros marca própria, se não houver)

.....  
.....  
.....  
.....

10) Conte uma experiência marcante negativa com os produtos Panvel? (ou outros marca própria, se não houver)

.....  
.....  
.....  
.....

11) Em que situações/produtos você optou pela marca própria Panvel ao invés de outras marcas?

.....  
.....  
.....  
.....

BLOCO 3: Linhas de produto

12) Existe algum produto (linha) que você opte por comprar outras marcas ao invés da Panvel?

.....  
.....  
.....  
.....

13) Que tipos de produtos? Porque?

.....  
.....  
.....  
.....

14) Você conhece a linha Panvel Secrets?

- ( ) Sim
- ( ) Não



15) Qual a sua opinião sobre essa linha da Panvel?

.....  
.....  
.....  
.....

16) Quem são as marcas concorrentes ou originais da linha Panvel Secret?

.....  
.....  
.....  
.....

Muito obrigada!