

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

RODRIGO BERGAMIN RONCATO

A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DA MARCA PRÓPRIA DIA% NO RIO
GRANDE DO SUL

PORTO ALEGRE

2013

Rodrigo Bergamin Roncato

A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DA MARCA PRÓPRIA DIA% NO RIO
GRANDE DO SUL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do
título de Especialista em Gestão Empresarial,
pelo MBA em Gestão Empresarial, da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientadora: Prof^ª Alexia Hoppe

Porto Alegre

2013

RESUMO

Este trabalho foi elaborado com o objetivo de identificar como está a percepção dos consumidores de produtos alimentícios da marca própria Dia% no Rio Grande do Sul. Para alcançar tal objetivo, fez-se necessário a aplicação de um questionário caracterizando a pesquisa como quantitativa, sendo que a amostra foi composta por 104 respondentes no total. Através da pesquisa quantitativa, que foi aplicada nos meses de maio e junho de 2013, a técnica utilizada se deu por meio do método estatístico, o qual se tornou possível compreender a percepção dos consumidores. Diante das respostas obtidas percebeu-se que a marca própria Dia% já é bem conhecida e consumida pelos clientes do Dia%, sendo que 79% dos entrevistados tem pretensão em adquirir mais produtos da marca Dia%. A sua aceitação pelo público é bem positiva também no que diz respeito a preço, qualidade e confiança. Fatores estes que estão diretamente ligados ao pilar estratégico da rede e à fidelização de clientes. Conclui-se que a marca própria Dia% está mostrando aos consumidores gaúchos a que veio, focando principalmente em preço e qualidade, atraindo as classes C, D e E, conforme pesquisa.

Palavras-chave: Marketing. Varejo. Marca Própria. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

This work was developed to identify the consumer's perception about Dia's private label food products at Rio Grande do Sul. To achieve this goal, it was necessary to apply a quantitative research into 104 respondents. Through this research, which was held in May and June of 2013 using the statistical method, it has been possible to achieve this goal. Given the responses it was noticed that Dia's label is already well known and consumed by customers, with 79% of respondents claiming to acquire more products from Dia. Its acceptance is also very positive with regards to price, quality and reliability. These factors are directly linked to the company's strategic pillar and customer loyalty. It is possible to conclude that Dia is showing consumers what it is up to, focusing mainly on price and quality, reaching classes C, D and E, according to research.

Keywords: Marketing. Retail. Private Label. Consumer Behavior.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PERGUNTA DE PESQUISA	6
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Objetivo geral	9
1.2.2 Objetivos específicos	9
1.3 JUSTIFICATIVA	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 MARKETING.....	11
2.1.1 Marketing de Relacionamento	12
2.1.2 Necessidades, Desejos e Demandas	12
2.2 VALOR E SATISFAÇÃO PARA O CLIENTE	13
2.2.1 Valor para o Cliente	13
2.2.2 Satisfação para o Cliente	13
2.3 VAREJO	14
2.3.1 Conceito do Varejo.....	14
2.3.2 O Papel do Varejo	15
2.3.3 Estratégias de Varejo	15
2.3.4 Os Supermercados.....	15
2.3.5 Planejamento Estratégico Supermercadista.....	16
2.3.6 A concorrência no Varejo.....	16
2.3.7 Objetivos no Varejo	17
2.4 MARCAS PRÓPRIAS	18
2.4.1 Conceitos de Marcas	18
2.4.2 A Imagem da Marca	19
2.4.3 A Consciência de Marca	19
2.4.4 Conceitos de Marcas Próprias	20
2.4.5 A Estratégia das Marcas Próprias.....	21
2.4.6 As Percepções da Marca como um Todo	21
2.4.7 A Aceitação das Marcas Próprias pelo Consumidor	22
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22

2.5.1	Satisfação do Consumidor	23
2.5.2	A Percepção do Consumidor	24
2.5.3	O Processo de Decisão do Consumidor	24
2.5.4	Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor	25
2.5.4.1	Fator Cultural.....	25
2.5.4.2	Fator Social.....	26
3	MÉTODOS E PROCEDIMENTOS.....	27
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	27
3.2	DEFINIÇÃO DA UNIDADE DE ANÁLISE	28
3.3	TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	28
3.4	TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	29
3.5	LIMITAÇÕES DO MÉTODO	29
4	RESULTADOS	31
4.1	APRESENTAÇÃO DO CASO: A EMPRESA DIA%	31
4.2	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	33
4.2.1	Módulo I: Aspectos Sociodemográficos.....	33
4.2.2	Módulo II: Estatística Descritiva	37
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	48
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO	51
	APÊNDICE B – RESULTADOS DO MÓDULO II DO QUESTIONÁRIO	54

1 INTRODUÇÃO

Devido à alta competitividade o setor varejista vem passando por grandes transformações. São transformações exigidas pela necessidade de rápida adequação ao mercado, a fim de atender de forma eficiente e eficaz as exigências dos consumidores. Mudanças no contexto econômico, cultural, políticas e tecnológicas vem acelerando esta competitividade no mercado, exigindo a necessidade de repensar algumas estratégias do varejo brasileiro, tanto em formato quanto em serviços e formas de gestão, direcionando-o para criação de ações para este novo mercado, que preza pela eficiência, inovação, rapidez e qualidade em produtos e serviços.

Atualmente as grandes redes varejistas, assim como o Dia%, têm investido muito nas marcas próprias, ampliando cada vez mais seu *mix* de produtos. Kumar e Steenkamp (2008), afirmam que a consolidação crescente do setor, mostra que esses varejistas estão crescendo com maior velocidade que o mercado em geral. Contudo, os estabelecimentos que comercializam produtos de marcas próprias são aqueles que possuem uma maior participação no setor e, conseqüentemente, apresentam uma estrutura para o desenvolvimento destes produtos.

Estes, quando comparados às outras marcas, apresentam um importante diferencial em seu preço final no ponto de venda. Isto desperta a curiosidade, mas também a desconfiança dos consumidores que, às vezes, optam por manter a compra de produtos de marcas nacionais ou regionais. Para Aaker (1998), a qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e lealdade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada dos produtos.

A elaboração deste trabalho surgiu através do interesse em descobrir a percepção, do consumidor gaúcho, em relação aos produtos da marca própria Dia%, que está há pouco mais de um ano no Rio Grande do Sul. Este estudo tem por objetivo analisar as preferências dos consumidores que frequentam as lojas Dia%.

A importância e a relevância da escolha deste assunto tem o propósito de entender o comportamento dos consumidores gaúchos, o que eles pensam sobre a marca e, também, beneficiar a empresa Dia Brasil Sociedade Ltda. com os resultados deste estudo.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PERGUNTA DE PESQUISA

No processo de compra, a marca de um produto adquirido pode exercer influência na decisão final do consumidor. As marcas trazem em suas embalagens a procedência do produto e o seu fabricante, o que permite aos consumidores identificar a sua origem vinculando ao fabricante, pois qualquer produto que não tenha na sua marca um bom design perante os consumidores será menos atraente.

Um consumidor deve se mover pelos três primeiros estágios (reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliação de alternativas, pré-compra) do processo de decisão de acordo com o plano e a intenção de compra de um produto ou marca em particular. Para isso, Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 83), afirmam que:

[...] Os consumidores às vezes compram algo bastante diferente daquilo que pretendiam ou optam por não comprar nada em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra ou escolha. Um consumidor pode preferir a um revendedor, mas escolher outro por conta de uma liquidação ou evento promocional na loja do competidor, horário de funcionamento, localização ou problemas de fluxo no tráfego.

Referente às marcas próprias, o valor da marca deve ser percebido pelo consumidor para que haja uma melhor aceitação do produto. Conforme Aaker (1998), desenvolver enfoques para atribuir valor à marca é importante por várias razões:

- a) Primeiro, porque as marcas são compradas e vendidas: um valor deve ser calculado tanto pelos compradores como pelos vendedores;
- b) Segundo, porque os investimentos na marca, de forma a ressaltarem o *brand equity*, precisam ser justificados, uma vez havendo, sempre, usos competitivos dos recursos disponíveis;
- c) Terceiro, porque a questão da avaliação proporciona um *insight* adicional mais profundo ao conceito de *brand equity*.

No que se refere à política das marcas, a implementação de marcas próprias no mix de produtos é uma estratégia que está sendo adotada por várias empresas do setor varejista. A Associação Americana de Marketing (AMA, 2013) define marcas próprias como “uma marca que é de propriedade do revendedor de produtos”. Segundo a Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO, 2013a), marca própria é todo serviço ou produto, fabricado, beneficiado, processado, embalado para uma organização que detém o controle e distribuição da marca, a qual pode levar, ou não, o nome desta.

Após a chegada da empresa Dia% ao Rio Grande do Sul, e abertura de suas lojas, os colaboradores constatarem diariamente um grande volume de clientes que comparecem nos estabelecimentos para efetuarem suas compras e também por que a curiosidade os leva até a loja. Essa informação é adquirida através da consolidação, cada vez maior, dos cupons fiscais nas lojas ao final de cada dia.

A população gaúcha possui característica de ser bastante exigente, e em virtude desta forte particularidade, é que o Dia% procurou adaptar as unidades do Rio Grande do Sul com padarias e açougues, pois nesta região as pessoas não são acostumadas a fazer a suas compras em vários lugares, ou seja, elas fazem apenas um deslocamento e lá, efetuam todas as suas compras. (RIO GRANDE DO SUL, 2013).

O Rio Grande do Sul é um estado onde as tradições e as culturas gaúchas são muito importantes, pois as pessoas gostam de aproximação, bons serviços, bons produtos com qualidade acima de tudo, e para isso cada estabelecimento ou rede nova, que se insere no mercado gaúcho, principalmente quando ela é estrangeira, como é o caso do Dia%, é preciso se adequar as necessidades da população. (RIO GRANDE DO SUL, 2013).

O exemplo do chimarrão, que é o símbolo da hospitalidade e da amizade do gaúcho, do churrasco, das datas comemorativas, das identidades que se criam, são comportamentos que estão muito próximos ao povo gaúcho. Para isso, o Dia% vem cada vez mais se aproximando da população da melhor maneira, participando de aniversários das cidades e festas tradicionais, como por exemplo, o acampamento farroupilha.

A marca Dia% ainda é pouco conhecida pelos gaúchos, mesmo com o aumento das vendas. Mas, a empresa desconhece a percepção do consumidor em relação às mercadorias da marca própria ofertada. Diante da projeção de crescimento de 20% no cenário gaúcho, a empresa pretende aumentar significativamente sua participação de venda no estado ainda em 2013.

Em relação ao sortimento dos produtos das lojas Dia%, encontram-se aproximadamente 3.008 itens, destes, 2.143 itens de marca nacional, 650 itens da marca própria Dia%, 117 itens de FLV (frutas, legumes e verduras), 73 itens pertencentes ao açougue e 25 itens correspondentes à padaria.

Para efeito de representatividade regional, a marca Dia%, atingiu 17,60% de participação em vendas no segmento supermercadista no primeiro semestre de 2012, e projeta alcançar 20% com a abertura das próximas lojas, ainda em 2013. (DIA%, 2012).

O Dia% pouco sabe sobre a percepção da marca própria nas lojas que estão operando no Rio Grande do Sul, e como um dos pilares estratégicos da empresa é a venda de marca

própria, pois esta é uma das variáveis de fidelização de clientes, o que reforça a questão de pesquisa do referido trabalho: **qual a percepção dos consumidores da marca própria Dia% no Rio Grande do Sul?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar a percepção dos consumidores da marca própria Dia% no Rio Grande do Sul.

1.2.2 Objetivos específicos

Através de pesquisa de percepção dos consumidores:

- 1) Identificar o comportamento do consumidor no processo de compra da marca Dia%;
- 2) Elencar os fatores de relevância na decisão da compra da marca Dia%;
- 3) Identificar os benefícios que os consumidores procuram nos produtos de marca própria Dia%.

1.3 JUSTIFICATIVA

Parente (2000) afirma que os objetivos dos varejistas com o lançamento de produtos com a marca da loja são: fortalecer a imagem da marca, adquirir um maior número de consumidores fiéis, ganhar maior poder de barganha com fornecedores e melhorar as margens de lucro das categorias e conseqüentemente das lojas. A imagem da marca é o conjunto de percepções e associações que o cliente devolve (ou constrói) com relação a um produto. (PIATO; PAULA; SILVA, 2011).

A pesquisa se justifica pelo interesse em contribuir para o sucesso da empresa Dia%, onde esta colaboração poderá influenciar a percepção dos consumidores no segmento varejista envolvendo a marca Dia%, pois esta pesquisa nunca foi realizada para as lojas do Rio Grande do Sul. Sabemos que a marca própria é um fator de fidelização de clientes, pois, se o consumidor aprovar a qualidade e o preço ele vai ficar fiel a esta. Hoje podemos encontrar inúmeros produtos com marca própria em supermercados, atacados e farmácias, como Carrefour, Nacional, Drogasil, Pão de Açúcar, Dia %, Panvel, Bom Preço, Farmais, Extra,

Big e muitos outros, onde o foco maior é ter uma MP com qualidade igual ou até superior a das marcas de referência.

Nas redes de supermercados atualmente, devido ao grande número de ofertas que há disponível, torna-se necessário que constantemente sejam desenvolvidas novas opções de compra, e estas devem ser cada vez mais atrativas aos olhos dos consumidores. As marcas próprias como um todo, oferecem um diferencial de mercado através de produtos de qualidade com preços competitivos, além de exclusivamente, podendo ser adquiridas em lojas específicas.

Conforme apontam os dados estatísticos da Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPO, 2013), em relação ao mercado mundial, a Europa possui o maior destaque no consumo de marcas próprias, 39% em volume e 32,8% em valor de participação de mercado.

Em relação ao mercado brasileiro, o Brasil possui 64.242 itens de marcas próprias, porém em comparativo ao valor de mercado, apresenta apenas 4,9% de participação. (ABMAPRO, 2013b).

Também segundo dados recentes da ABMAPRO (2013b) a qualidade e o preço competitivo alavancam a marca própria, pois nos últimos anos, uma variação significativa vem sendo percebida no comportamento dos consumidores que vão aos supermercados. É possível identificar a crescente adesão da população brasileira aos produtos de marca própria, que ganham cada vez mais espaço nas gôndolas e na mesa dos clientes.

No caso de alguns produtos, a diferença de preços entre a marca própria e as marcas de reconhecimento nacional ou regional pode chegar a 25%. Estes dados podem ser atribuídos à união entre a qualidade dos produtos e os preços acessíveis. (ABMAPRO, 2013b).

De acordo com a justificativa, a escolha deste tema e o motivo da pesquisa se fazem pertinentes, pela necessidade em se descobrir os reais motivos e características na decisão da compra do consumidor dos produtos de marca própria, especificamente, da marca Dia%.

Com estas podem ser tomadas muitas decisões a fim de melhorar a competitividade da rede como um todo, como por exemplo, aumentar o sortimento de artigos de marca própria, melhorando a experiência de compra de nossos clientes.

Para um maior entendimento do assunto se faz necessário aprofundar alguns temas diretamente ligados à marca própria, tais como, marketing, necessidades e desejos, valor, satisfação, varejo e principalmente marcas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As empresas que forem capazes de mensurar a imagem que o cliente possui de sua marca podem ajustar sua estratégia de posicionamento no segmento mais vantajoso. Desta forma, é melhor ser o primeiro na mente dos clientes, do que ser o primeiro no mercado. A participação de mercado é apenas uma consequência do que é feito na mente dos clientes. (PIATO; PAULA; SILVA, 2011).

Em relação ao conhecimento da marca, é como se o cliente tivesse uma imagem reservada do produto, ou seja, pode nem saber o nome nem a marca, mas olhando a embalagem, já é possível ter a certeza de que aquele produto é o que realmente deseja comprar.

O conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos, o que pressupõe um elo entre a classe do produto e a marca. (AAKER, 1998).

2.1 MARKETING

O marketing é um conjunto de operações ligadas à atividade final que se quer buscar. Para Kotler (2011, p. 27), a definição que atende melhor o propósito é a seguinte: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Para o autor, o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos. (KOTLER, 2011).

O marketing exerce papel fundamental em toda relação de compra ou venda de qualquer produto ou serviço, pois pode interferir positiva ou negativamente na imagem do que está sendo comercializado. Como o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, deve ser utilizado de forma estratégica, pois tem a capacidade de influenciar as pessoas, levando ao consumo de produtos ou serviços.

Conforme Cobra (1990), para que se satisfaça a necessidade dos consumidores, é preciso ofertar produtos de excelente qualidade e que suas características atendam ao gosto desses consumidores, proporcionando assim, os retornos financeiros adequados e esperados pela organização.

2.1.1 Marketing de Relacionamento

É fundamental que a organização tenha um marketing de relacionamento, com o objetivo de identificar as possíveis falhas no processo, com isso, minimizando problemas e tornando os clientes satisfeitos, conforme afirma Gronroos (2003).

O marketing de relacionamento, conforme Cobra (2009), é definido com o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos reciprocamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios.

Os clientes não compram bens ou serviços, compram os benefícios que os bens e serviços lhes proporcionam. Desta forma, conclui-se que, de uma forma geral, as empresas sempre oferecem um serviço aos clientes, não importando o que produzam, ou o quanto isto irá custar.

2.1.2 Necessidades, Desejos e Demandas

As palavras necessidades, desejos e demandas estão relacionados aos anseios do consumidor, e sabe-se que nos dias de hoje, as pessoas estão em dúvida sobre o que realmente querem e em relação a isso, Kotler (2011, p.27), afirma que:

É importante distinguir entre necessidades, desejos e demandas. Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. As pessoas exigem alimento, roupa, abrigo, segurança, sentimento de posse e autoestima. Essas necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas. Existem na delicada textura biológica e são inerentes à condição humana.

As necessidades apresentam exigências humanas básicas. “As pessoas necessitam de comida, água, ar, roupa e abrigo para poderem sobreviver em ambiente urbano ou rural; são as chamadas necessidades fisiológicas”. (COBRA, 2009, p. 5).

Para descobrir e atender as necessidades do cliente no mercado altamente competitivo, Kotler (2009, p. 37) diz que “[...] todos os departamentos devem concentrar-se em ganhar a preferência do cliente”.

De acordo com Kotler (2011), desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades e estes desejos humanos são continuamente moldados e remoldados por forças e instituições sociais, incluindo igrejas, escolas, famílias e empresas.

Em relação às demandas, Kotler (2011, p.28), diz que:

Demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los. Desejos se tornam demandas quando apoiados por poder de compra. Muitas pessoas desejam um Mercedes; apenas algumas estão habilitadas e dispostas a comprá-lo. Por conseguinte, as empresas devem mensurar não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas o mais importante, quantas realmente estão dispostas e habilitadas a comprá-lo.

Cobra (2009) comenta que o verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços. E para o autor: “[...] a demanda, na verdade, é decorrente de necessidades e desejos individuais auto-administrados”.

2.2 VALOR E SATISFAÇÃO PARA O CLIENTE

2.2.1 Valor para o Cliente

O valor é uma consideração fundamental para entender o comportamento do consumidor. Com base nesta afirmação, Parente (2007, p. 63), diz o seguinte:

O conceito de valor é importante para explicar o comportamento e as preferências do consumidor para certa loja. Não são isoladamente o preço ou os benefícios que uma loja oferece que irão determinar a preferência do consumidor, mas a relação entre essas duas variáveis.

No entender de Gronroos (2003, p. 190), “o valor pela duração de vida dos clientes deve ser calculado. Pois quando os gerentes dispõem de tais informações eles percebem que relacionamentos de longo prazo com os clientes são ativos valiosos”.

O valor para o cliente, segundo Cobra (2009), é definido como a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe.

Saiani (2001), diz que o cliente tem se tornado muito exigente no processo de decisão de compra. Tempos atrás o cliente se impressionava com um anúncio na televisão, hoje ele para e analisa se a reputação da empresa tem a qualidade do anúncio.

2.2.2 Satisfação para o Cliente

A satisfação para o cliente está relacionada à compra e depende do desempenho da oferta em relação às expectativas. Em relação a esta afirmação de Kotler e Keller (2006, p. 142), eles apontam:

A satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Segundo Parente (2007, p. 64), a satisfação do consumidor para certa loja aumenta à medida que se amplia a percepção do valor para essa alternativa. Em relação a este contexto, o autor afirma:

[...] A concorrência entre varejistas que disputam o mesmo mercado está centrada em torno desse conceito e, para isso, cada concorrente desenvolve diferentes esforços para conseguir ampliar a satisfação do consumidor. Um varejista poderá ampliar o valor por meio de várias alternativas:

- a) Variedade mais ampla e com menos faltas;
- b) Melhor qualidade dos produtos;
- c) Melhor atendimento;
- d) Melhores instalações, como estacionamento, ar condicionado, escadas rolantes;
- e) Reduzir custos, por: preços mais baixos, maior número de promoções e melhores facilidades de crédito;
- f) Simultaneamente aumentar os benefícios e reduzir os custos.

2.3 VAREJO

2.3.1 Conceito do Varejo

Segundo Parente (2007, p. 22), “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”.

O conceito de varejo para Kotler e Keller (2006), inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial.

O varejo é certamente, segundo Piato, Paula e Silva (2011), o participante do canal mais visível para os consumidores, devido ao contato direto entre as partes. Esse contato faz com que o setor esteja sempre buscando maneiras diversas de melhor atender seus clientes, tornando-se cada vez mais eficaz.

2.3.2 O Papel do Varejo

O papel do varejo na distribuição de bens e consumo tem função essencial, pois envolve o marketing e, também é o responsável por levar o produto ao consumidor final. No compreender de Parente (2007), o varejista desempenha um papel intermediário, funciona como um elo entre o nível do consumo e o nível do atacado ou da produção.

Segundo Parente (2007, p. 22), os varejistas “assumem cada vez mais um papel proativo na identificação das necessidades do consumidor e na definição do que deverá ser produzido para atender às expectativas do mercado”.

O papel do varejo vai passar a ser, cada vez mais, voltado para a construção da marca, pois esta é a responsável pela fidelização dos clientes.

2.3.3 Estratégias de Varejo

Os varejistas competem entre si com base em suas estratégias individuais, ou seja, planejamentos para ganhar vantagem competitiva por meio de determinada configuração do composto varejista com o objetivo de invadir a preferência de seus mercados-alvos. (PARENTE, 2007).

Os varejistas mais inteligentes buscam criar uma estratégia baseada em valor para o cliente, e segundo Cobra (2009, p. 255), “[...] A simples observação dos jornais e de programas de televisão, sobretudo canais abertos, mostram a guerra diária do varejo para conquistar clientes”.

De acordo com Cobra (2009), os principais motivos de compra são para atender necessidades e desejos em função, sobretudo, de seus estilos de vida e valores sociais.

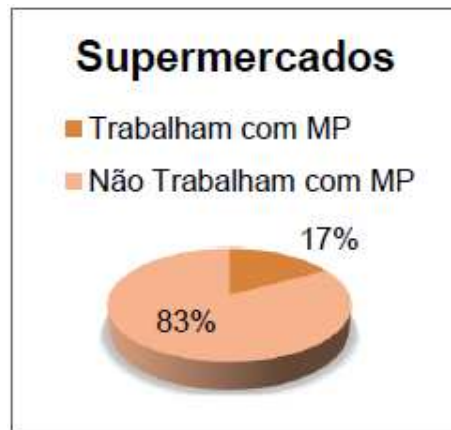
2.3.4 Os Supermercados

Os supermercados, de acordo com Las Casas (2006), surgiram nos Estados Unidos na década de 1930 e chegaram ao Brasil na década de 1950.

Estes estabelecimentos chamados de supermercados, segundo Las Casas (2006, p. 42), “desenvolveram-se a partir de mercearias que, combinadas com açougues, resultaram em supermercados, implantando o autosserviço. Adicionaram itens fora do ramo alimentício, acompanhando a tendência de convivência para compras”.

Em relação aos supermercados que trabalham com marcas próprias, segundo ABMAPRO (2012), 17% trabalham com produtos de marcas próprias, ou seja, embora seja um percentual relativamente pequeno, não é desprezível. No Gráfico 1, a seguir apresentado, é possível visualizar o percentual mencionado.

Gráfico 1. Participação de MPs em Supermercados



Fonte: ABMAPRO (2012).

2.3.5 Planejamento Estratégico Supermercadista

De acordo com Soares, Sálvia e Steinbruch (2011, p. 35), “é fundamental que o supermercadista tenha definida claramente a visão de seu negócio: deve saber onde pretende chegar”.

É de extrema importância que a organização tenha em mente o que deseja para o seu crescimento, “para isso, precisa escrever a declaração de visão de sua empresa, e esta deve refletir os valores dos quais o supermercadista não abre mão”. (SOARES; SÁLVIA; STEINBRUCH, 2011, p. 35).

Para efeitos de conhecimento, em 1953, foi o ano em que o conceito comercial de supermercado se instalou no Rio Grande do Sul. (URBIM, 2010).

2.3.6 A concorrência no Varejo

Segundo as abordagens de Parente (2007), a avaliação da concorrência está apoiada na identificação de seus pontos fortes e fracos, comparados com o varejista. Para o autor, essa análise ganha muito destaque em setores varejistas maduros, de baixo crescimento, onde a ênfase concentra-se em superar a concorrência.

Kotler (2005, p. 164), diz que as empresas precisam identificar concorrentes segundo a abordagem de mercado: “concorrentes são as empresas que satisfazem as mesmas necessidades dos clientes”.

Em relação à análise dos concorrentes, uma vez identificados seus principais concorrentes, a empresa deve definir as características, as estratégias, os objetivos, os pontos fortes e fracos e os padrões de reação de tais concorrentes. (KOTLER, 2005).

2.3.7 Objetivos no Varejo

É aconselhável, segundo Parente (2007), que os varejistas procurem estabelecer objetivos elevados, pois a concorrência é extremamente intensa no varejo, e o varejista que busca somente resultados médios encontrar-se-á frequentemente com um desempenho financeiro próximo do insatisfatório.

Entre os pontos citados pelo autor, Parente (2007), seguem os mais utilizados no varejo competitivo. Alguns destes pontos possuem entre parênteses, um exemplo.

- a) Vendas – Para alguns varejistas que pretendem expandir-se rapidamente, o objetivo de vendas é expresso como um aumento de percentual (20%) para determinado período;
- b) Número de clientes – O objetivo é aumentar o número de clientes que visitam a loja em certo período (mês), os varejistas ampliam seus esforços de propaganda e de promoções de vendas;
- c) Vendas médias por tíquete – Aumentar a quantidade total gasta por clientes durante uma visita é um objetivo que influencia diretamente o volume total de vendas da empresa;
- d) Lealdade do consumidor – Conquistar a fidelidade dos clientes e conseguir 100% de sua preferência é o objetivo que ajudará o aumento das vendas;
- e) Expansão e número de lojas – Muitos varejistas utilizam os anúncios de planos de expansão indicando o número de lojas que serão abertas no próximo ano (10 lojas);
- f) Fatia de mercado – A fatia de mercado (exemplo de 20%) é o indicador mais usado para expressar a posição competitiva, pois mostra a participação da empresa no tamanho geral do mercado;

- g) Satisfação dos clientes – Considera-se acima de 90% para clientes satisfeitos. O aumento da satisfação, ou sua diminuição, poderá repetidamente sinalizar oportunidades ou ameaças para o varejista;
- h) Posicionamento competitivo – Algumas empresas assumem um posicionamento competitivo, por exemplo, de liderança em preço baixo, que se transforma em objetivo (preço 1% abaixo da concorrência mais barato);
- i) Percentual (%) de margem bruta – Reflete o posicionamento competitivo de preço que a empresa pretende estabelecer no mercado (22%);
- j) % Lucro operacional após o IR – Indica se a organização conseguiu operar produtiva e lucrativamente;
- k) ROI - Sinaliza a atratividade da empresa para o acionista e representa a relação entre o lucro do período e o valor total da empresa investido em terreno, construção e equipamentos;
- l) Giro de estoque – O objetivo dos varejistas ao longo das décadas tem sido diminuir o investimento em estoque, e assim liberar esse capital para a expansão da empresa;

Todos estes pontos citados são buscados constantemente pelo varejo com um todo, onde cada ano que se passa, novas técnicas e modelos são testados, a fim de superar as expectativas.

2.4 MARCAS PRÓPRIAS

2.4.1 Conceitos de Marcas

Para Aaker (1998, p. 7), o conceito de marca está definido como:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

O conceito de marca, segundo Oliveira (2008) envolve dois componentes fundamentais: A sua identidade (aquilo que você controla) e a sua imagem (aquilo que é percebido pelo consumidor).

A marca, segundo Kotler (2005) é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles concorrentes. Segundo Cobra (2009, p. 191), “as marcas representam símbolos de consumo e estão associadas a momentos de prazer e emoção”.

2.4.2 A Imagem da Marca

Os conceitos de imagem de marca, atitude de marca e qualidade percebida de acordo com Piato, Paula e Silva (2011), podem ser percebidos como possíveis extensões das associações de marca. Ainda, para os autores, “a imagem de marca corresponde às percepções funcionais e simbólicas, racionais ou emocionais, que os consumidores têm das marcas” (PIATO; PAULA; SILVA, 2011, p. 53). A marca está relacionada à imagem, identidade e posicionamento, como mostra o Quadro 1, abaixo apresentado.

Quadro 1. Imagem, identidade e posicionamento da marca

Imagem da marca	Identidade da marca	Posicionamento da marca
Como a marca é atualmente percebida.	Como os estrategistas querem que a marca seja percebida.	A parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público alvo.

Fonte: Adaptado de Aaker (2001 apud PIATO; PAULA; SILVA, 2011, p. 54).

As marcas, no compreender de Sampaio (2002), sucessivamente, definem os produtos/serviços, os identificam, geram confiança e até orgulho em seus consumidores, pois assumem um papel central no processo de relacionamento desses com as empresas das quais são compradores, usuários e clientes.

2.4.3 A Consciência de Marca

Piato, Paula e Silva (2011, p. 51), diz que a consciência de marca “refere-se ao conhecimento que os consumidores têm sobre determinada marca, ou seja, à capacidade de eles reconhecerem ou recordarem a qual categoria de produtos pertence uma marca”.

A consciência de marca pode criar valor para a empresa de quatro maneiras: sendo uma âncora a que outras associações sobre a marca possam estar ligada, familiaridade, substância e comprometimento e a marca a ser considerada. É importante que os

consumidores consigam lembrar-se da marca por razões positivas e que seja capaz de relacioná-la com produtos que ela representa. (PIATO; PAULA; SILVA, 2011). A seguir, na Figura 1, é exemplificada a pirâmide da consciência da marca.

Figura 1. A pirâmide da consciência de marca



Fonte: Adaptado de Piatto, Paula e Silva (2011, p. 51).

2.4.4 Conceitos de Marcas Próprias

O conceito de marca própria, segundo Piatto, Paula e Silva (2011, p. 75), pode ser definido como a “marca de propriedade e uso de um atacadista ou varejista”. E ainda:

[...] A marca própria é “aquela que é possuída ou controlada, por meio de direitos de contrato, por uma empresa varejista, por um grupo filiado de varejistas ou por uma organização compradora”. Apesar de a fabricante ficar a cargo da indústria, os direitos de propriedade e uso dos produtos são transferidos para os revendedores (atacadistas e ou varejistas), que se encarregam de gerenciar o produto com sua própria marca, vendendo-os exclusivamente em seus estabelecimentos.

O uso das marcas próprias se intensificou na Europa e nos Estados Unidos na década de 1970 do século XX, à medida que os varejistas passaram a se expandir internacionalmente. De modo geral, 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. (PIATO; PAULA; SILVA, 2011).

Para Kumar e Steenkamp (2008, p. 6), as marcas próprias são “meras” ferramentas para os varejistas atingirem seus objetivos estratégicos: participação de mercado e, finalmente, mais lucratividade e, “embora ainda existam produtos de baixa qualidade com a marca própria, não há como negar que muitas empresas têm dado passos largos em direção à qualidade”.

2.4.5 A Estratégia das Marcas Próprias

Com o aparecimento das marcas próprias e o poder do varejo, importantes fabricantes de marca tiveram que repensar suas estratégias. Para Kumar e Steenkamp (2008), o desafio do fabricante torna-se ainda mais grave devido ao conflito existente entre fabricantes e varejistas, que são ao mesmo tempo clientes e concorrentes.

Tanto os fabricantes quanto os varejistas se beneficiam das inovações de produto promovidas pelos fabricantes de marca, mas os varejistas querem, muitas vezes, copiar essas inovações assim que possível. (KUMAR; STEENKAMP, 2008). Outro aspecto também relacionado à estratégia é a embalagem, que segundo Cobra (2009, p. 192), “a embalagem faz parte da estratégia do produto”.

2.4.6 As Percepções da Marca como um Todo

Os chamados benefícios sensoriais referem-se à experiência física de uma marca e derivam de suas propriedades sensoriais – aparência, sabor, aroma, textura etc. Batey (2010).

Estes benefícios, conforme cita Batey (2010), podem advir das características intrínsecas do produto e seus ingredientes ou pelo design e embalagem. No perceber de Batey (2010), existem cinco sentidos que influenciam na compra ou na escolha do produto. São aqueles que primeiro foram definidos por Aristóteles e com os quais somos mais familiarizados. São eles: visão, som, aroma, sabor e textura.

Para Batey (2010), se as funções de uma marca consistem nas associações mentais intangíveis de uma pessoa em relação a ela, daí decorre que quanto mais fortes e resistentes forem às associações mentais de um consumidor com a marca, mais forte será, potencialmente, a relação intrínseca entre o consumidor e ela.

Piato, Paula e Silva (2011) elegem como sendo os principais elementos da estratégia de marcas próprias, os seguintes aspectos:

- a) Produto ou Marca (nome e embalagem);

- b) Preço e Qualidade;
- c) Imagem e comunicação;
- d) Canal de distribuição.

2.4.7 A Aceitação das Marcas Próprias pelo Consumidor

A aceitação crescente de marcas próprias pelo consumidor, segundo Kumar e Steenkamp (2008, p. 8) vêm sendo positiva. E os autores afirmam:

A transformação das marcas próprias não passou despercebida pelos consumidores. O aprimoramento das marcas de loja fez delas uma alternativa de compra aceitável para grandes grupos de consumidores. Dois de cada três consumidores em todo o mundo acreditam que “as marcas próprias de supermercado sejam uma boa alternativa”.

De acordo com as percepções positivas, os consumidores estão buscando cada vez mais as marcas de loja. Contudo, para Kumar e Steenkamp (2008), 54% dos consumidores afirmam que planejam comprar mais produtos de marca própria no futuro.

No passado, as marcas próprias eram conduzidas basicamente às pessoas mais pobres. Hoje, embora os pobres ainda comprem marcas próprias com mais frequência que os outros consumidores, observa-se que mesmo consumidores ricos compram marcas de loja. Kumar e Steenkamp (2008) refletem o seguinte: cada vez mais é considerado “inteligente” fazer pesquisa para comprar produtos de marca própria de qualidade (supostamente comparável) por um preço mais baixo, em vez de ser “explorado” por marcas de fabricantes com altos preços.

Para Piato, Paula e Silva (2011), a introdução de marcas próprias permite ao varejo atrair mais consumidores para uma determinada categoria de produtos ou mesmo aumentar a quantidade comprada por consumidores atuais da categoria em função da disponibilidade de produtos com menor preço. A penetração de mercado das marcas próprias difere de uma categoria de produtos para outra.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor segundo Solomon (2002, p. 24), é definido como: “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam

ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. A definição de comportamento do consumidor, de acordo com as afirmações de Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 6), é:

O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendermos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas.

Compreender o comportamento do consumidor, nas abordagens de Parente (2007), serve de base para uma resposta adequada da empresa para seus clientes. E de acordo com algumas questões, é fundamental entender um pouco sobre o comportamento do consumidor. Para isso, seguem abaixo, algumas destas questões:

- a) O que os consumidores compram?
- b) Quem são os consumidores?
- c) Por que compram?
- d) Como é o processo de compra?
- e) Por que ficam satisfeitos ou insatisfeitos?
- f) Como mantê-los?

2.5.1 Satisfação do Consumidor

A satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa, conforme se refere Kotler (2011).

Para Samara e Mosca (2005), todo o esforço mercadológico gira em torno da satisfação do consumidor. A pesquisa de marketing, a concepção e o desenvolvimento dos produtos, com sua definição de preço, distribuição e promoção, visam essencialmente à satisfação de necessidades ou desejos dos compradores, auferindo, como consequência da troca, o lucro almejado para a sustentabilidade do negócio.

2.5.2 A Percepção do Consumidor

A percepção é a maneira como as pessoas coletam e interpretam os estímulos provindos do seu meio ambiente. Para os autores Samara e Mosca (2005), cada um de nós usa a percepção para criar sua própria realidade: “no processo de percepção, o indivíduo absorve sensações ao entrar em contato com mensagens que escolhe para prestar atenção, entre as tantas exposições a que se submete, e as utiliza para interpretar o mundo ao seu redor”. (SAMARA; MORSE, 2005, p. 123).

2.5.3 O Processo de Decisão do Consumidor

O processo da decisão da compra do consumidor, também chamado de PDC, está relacionado a sete estágios, que segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009) e Samara e Mosca (2005) informam:

- a) Primeiro Estágio: Reconhecimento da Necessidade – O processo de decisão de compra organizacional se inicia quando alguém na empresa identifica uma necessidade, também chamada de identificação do problema, que pode ser solucionada com a aquisição de determinado produto ou serviço.
- b) Segundo Estágio: Busca de Informações – Uma vez que ocorre o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas. A busca pode ser interna, ou externa.
- c) Terceiro Estágio: Avaliação de Alternativas – Nesse estágio, os consumidores buscam respostas para as questões como “Quais são as minhas opções?” e “Qual é a melhor entre elas?” quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços.
- d) Quarto Estágio: Compra – Um consumidor pode preferir a um revendedor, mas escolher outro por conta de uma liquidação ou evento promocional na loja do competidor, horário de funcionamento, localização ou problemas de fluxo no tráfego.
- e) Quinto Estágio: Consumo – O consumo pode ocorrer tanto imediatamente quanto em um momento posterior. Por exemplo, se o consumidor encontrar uma liquidação de refeições congeladas, ele poderá “estocar” esse item, comprando mais do que poderá ser utilizado em um parâmetro normal de consumo.

- f) Sexto Estágio: Avaliação Pós-consumo – É o estágio onde os consumidores experimentam a sensação de satisfação ou insatisfação e os resultados são significantes porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras.
- g) Sétimo Estágio: Descarte – Os consumidores têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda e em algumas situações, a reciclagem e a preocupação ambiental desempenham um papel nos métodos de descarte do consumidor.

Todos estes estágios são estudados e analisados profundamente, a fim de se ter uma análise comportamental completa, e com isto, entender melhor o processo de decisão do consumidor.

2.5.4 Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor

2.5.4.1 Fator Cultural

Para Blackwell, Miniard e Engel (2009), a cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e avaliar como membros de uma sociedade.

Solomon (2002, p. 371) considera a cultura como um dos principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Para o autor a cultura é a “lente” através da qual as pessoas enxergam os produtos. E diz:

A cultura de um consumidor determina as prioridades globais que ele associa a diferentes atividades e produtos e ainda comanda o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos. Um produto que oferece benefícios coerentes com aqueles que são desejados pelos membros de uma cultura, em algum ponto no tempo, tem uma chance muito melhor de obter aceitação no mercado.

Para Kotler e Keller (2006) o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e destes o que causa maior e profunda influência é o fator cultural.

Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 173), afirmam o seguinte: “[...]”

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições”.

2.5.4.2 Fator Social

Segundo Samara e Mosca (2005), praticamente toda sociedade possui alguma forma de estrutura de classes sociais e todas as pessoas que a compõem possuem uma posição específica dentro dessa sociedade. Os consumidores associam marcas de produtos e serviços com as classes sociais específicas, conforme asseguram os autores Blackwell, Miniard e Engel (2009).

Para Kotler e Keller (2006), os fatores sociais estão ligados aos grupos de referência, família, papéis sociais e status.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Este capítulo tem por objetivo explicar o método que foi utilizado, o tipo de estudo realizado e o tipo de pesquisa aplicada na organização para a conclusão do trabalho de pesquisa.

Conforme Michel (2009, p. 35), pode-se definir metodologia científica como: “[...] maneira de conduzir uma pesquisa; uma preocupação instrumental; trata das formas de se fazer ciência; cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos [...]”.

O conceito de método para Marconi e Pacatos (2010, p. 65), é “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo [...]”, envolvendo conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido e detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. Para Michel (2009, p. 36), a pesquisa científica é:

[...] um procedimento intelectual, racional, fruto de curiosidade e indagação. Trata-se de uma atitude de busca de respostas, de novas verdades, novas explicações sobre fatos, objetos, sobre a realidade, enfim. A necessidade dessa busca surge a partir de uma questão não respondida, de um problema que nos induz a procurar resposta, de uma curiosidade de conhecer a fundo algo que nos fascina ou motiva. [...].

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O propósito deste estudo é avaliar a pesquisa de percepção, para isso, foi utilizada a pesquisa quantitativa, que conforme Rosca (1999, p. 130), recomenda, “utilizar preferentemente o enfoque da pesquisa quantitativa e utilizar o melhor meio possível de controlar o delineamento da pesquisa para garantir uma boa interpretação dos resultados”.

Pode-se afirmar que a definição do estudo apresentado proporciona como sentido a pesquisa diagnóstica, que segundo Rosca (1999), busca explorar o ambiente, levantar e definir problemas.

A natureza de pesquisa foi escolhida em virtude do tipo de estudo realizado que é avaliar a percepção dos consumidores da marca própria Dia%, onde apesar deste estudo ser um caso, o foco nesta pesquisa será junto aos clientes do Dia%.

O delineamento da pesquisa foi realizado através da pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória avaliando as atitudes dos consumidores e o processo decisório de compra e, descritiva elencando as preferências dos consumidores pela marca Dia%.

O intuito da pesquisa exploratória, conforme salienta Michel (2009), não é resolver o problema em si, mas, levantar informações que auxiliem a entendê-lo melhor, é juntar informações e conhecimentos prévios sobre o problema, para o qual se procura resposta ou acerca de uma hipótese que se quer conhecer.

3.2 DEFINIÇÃO DA UNIDADE DE ANÁLISE

O referido trabalho, apesar de estar baseado nos consumidores de marca própria Dia %, terá uma população amostral como foco.

Para a realização da pesquisa foi utilizada a amostra por conveniência não probabilística, que segundo Vergara (2011), é baseada em procedimentos estatísticos, abrangendo a amostra estratificada.

Este estudo tem como público alvo, todos consumidores ou possíveis consumidores da marca própria Dia%. A pesquisa trouxe como população-alvo os clientes que frequentam as lojas Dia%, independente de lojas próprias ou franquias. A pesquisa foi realizada nas cidades de Porto Alegre, Viamão, Canoas e Tramandaí, totalizando 136 pessoas entrevistadas, onde foram obtidos 104 questionários válidos.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

No plano de coleta de dados, se podem aplicar diversas técnicas para pesquisas quantitativas e dentre elas estão, segundo Rosca (1999) , as entrevistas, questionários, observações e testes.

Para a coleta de dados, utilizou-se o método quantitativo, através de um questionário com 20 perguntas objetivas fechadas e uma questão aberta. Para isso empregou-se a Escala tipo Liberta. Dentro da escala tipo Liberta, de acordo com Michel (2009), foi utilizado o tipo de medição do grau da opinião – concordância/discordância:

- 1) Discordo Plenamente
- 2) Discordo Parcialmente
- 3) Indiferente ou Não Sei Responder
- 4) Concordo Parcialmente

5) Concordo Plenamente

Cair Jr.; Wolfinbarger e Ortinau (2010) salientam a importância ao criarem-se questões: as perguntas e escalas devem ser apresentadas em uma ordem lógica. Posteriormente deve-se criar um título para o questionário, o pesquisador inclui uma breve seção introdutória e instruções gerais antes de fazer a primeira pergunta, estas devem ser feitas em uma ordem natural, do geral para o específico, para reduzir o potencial de tendenciosidade por sequência. Foram coletados também dados para a caracterização do perfil sociodemográfico da amostra.

O questionário foi construído com base nos comentários diários dos gerentes regionais e dos funcionários das lojas Dia% onde a pesquisa realizou-se. A aplicação do questionário foi feita nas próprias lojas, em horário comercial, com consumidores da marca Dia%, escolhidos de forma aleatória.

Como forma de validação o referido questionário foi aplicado em uma amostra pequena de funcionários da empresa antes da sua aplicação. O modelo de questionário aplicado na pesquisa encontra-se no Apêndice A. Ele foi dividido em Módulos I (sociodemográfico) e II (estatística descritiva), para facilitar a análise.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

As técnicas de análise de dados, segundo Michel (2009) são instrumentos utilizados para coletar dados e informações, propondo-se à análise e à explicação de aspectos teóricos observados.

Conforme Rosca (1999), na pesquisa de caráter quantitativo, os processos de coleta e análise de dados são separados no tempo, porém é possível relacioná-los, já que a maneira como os dados são coletados determina o tipo de análise que é possível realizar.

Para se analisar os dados, devido à amostra não ser probabilística, foram calculados a frequência e o percentual de cada item da escala. Para cada questão também foi calculado a média e o desvio padrão, onde os resultados foram interpretados com base na tabela apresentada.

3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Destaca-se que o estudo apresenta algumas limitações. Uma delas é o fato de se ter realizado a pesquisa em apenas quatro lojas, onde o fator regional e econômico da localização de cada loja, pode influenciar a pesquisa.

Outra limitação se refere ao horário de realização das pesquisas, onde as mesmas foram realizadas, em sua maioria, na parte da manhã, o que pode influenciar na análise de dados.

A questão aberta também não obteve um retorno satisfatório, pois apenas 72 entrevistados responderam esta pergunta, representando 69% do total de entrevistados.

Seria válido, para complementar a análise, fazer um grupo de foco para debater e entender melhor a percepção desses consumidores e identificar possíveis novos produtos de marca própria para desenvolvimento. No entanto, tal situação pode ser realizada em outro momento.

4 RESULTADOS

4.1 APRESENTAÇÃO DO CASO: A EMPRESA DIA%

A empresa Dia Brasil Sociedade Ltda., que atua no segmento supermercadista, iniciou suas atividades em 1979 na Espanha, onde inaugurou sua primeira loja em Madrid. A partir daí, a empresa expandiu seus negócios, atuando em outros países como Portugal, Argentina, Turquia, França e chegando ao Brasil em 2001, na cidade de São Paulo. Ainda na linha de expansão, em 2003, o Dia%, assim também chamado, inaugura suas lojas no país da China. (DIA%, 2013a, 2013b).

O Dia% é uma multinacional reconhecida como líder e referência no setor de distribuição. Hoje conta com aproximadamente 50.000 mil funcionários, 45 centros de distribuição, 6.833 mil lojas entre lojas próprias e franquias, sendo 2.584 franquias, com faturamento total de € 11 bilhões em 2012 e atendendo em média mais de 1 bilhão de clientes/ano. (DIA%, 2013a, 2013b).

A rede espanhola é hoje, uma das redes de distribuição que mais cresce no mundo, e desde 2001, quando se instalou no Brasil, foi responsável por trazer um conceito inovador ao varejo brasileiro, como por exemplo, a diminuição de custos aos seus clientes e a garantia da compra com maior proximidade.

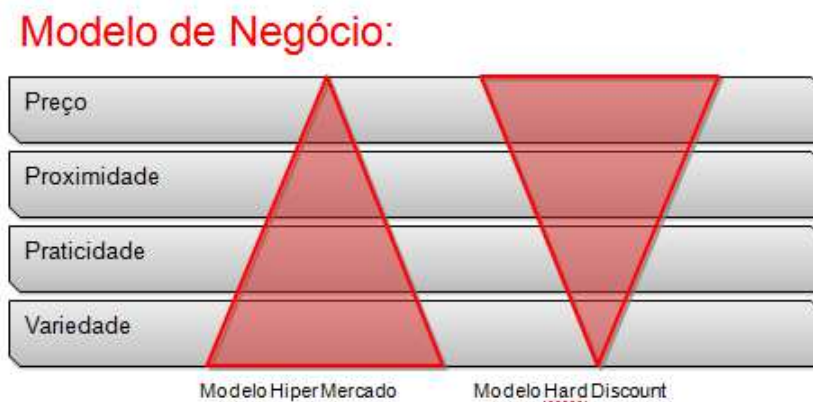
A rede de supermercados Dia% também é conhecida por trabalhar com o conceito *Hard Discount*, que para ela, é a fórmula do sucesso, pois as lojas têm como foco predominante em oferecer ao consumidor qualidade e preço baixo, manter a operação enxuta, controlar e aperfeiçoar gastos, manter os custos baixos por meio da marca própria e ter lojas com ambiente típico de bairro, propícias para as compras do dia a dia. (DIA%, 2013b).

Em relação ao supermercado Dia% no Brasil, o estado do Rio Grande do Sul, atualmente conta com 49 estabelecimentos, entre lojas próprias e franquias, e aproximadamente 500 funcionários entre lojas, centro de distribuição, localizado na cidade de Novo Hamburgo e o centro regional, localizado na cidade de Porto Alegre. Dentre as principais cidades do estado gaúcho que já foram privilegiadas com a nova rede de supermercados Dia% estão: Taquara, São Leopoldo, Novo Hamburgo, Esteio, Alvorada, Igrejinha, Nova Santa Rita, Guaíba, São Jerônimo, Caxias do Sul, Tramandaí, Torres, Farroupilha, Sapucaia do Sul, Bento Gonçalves e Porto Alegre. (DIA%, 2012).

Conforme é possível observar na Figura 2, o Dia% traz em seu conceito, três atributos fortes, que são: preço, proximidade e praticidade, este ligado diretamente a marca própria. O

fator preço já está bem evidenciado nas lojas, devido pesquisas semanais de mercado. O fator proximidade ainda não está consolidado no Rio Grande do Sul, pois a estratégia da empresa é atender o consumidor de bairro, como ocorre na cidade de São Paulo e nos demais países já existentes. O objetivo é que até o final do ano de 2013, neste estado, o Dia% atinja a marca de 95 lojas inauguradas. (DIA%, 2012).

Figura 2: Pilar Estratégico Dia%



Fonte: Adaptado de DIA% (2012)

Em relação ao sortimento do supermercado Dia%, a rede atende as categorias de mercearia, bebidas, hortifrutigranjeiros, congelados/resfriados, limpeza, higiene/beleza e bazar/têxtil, ambas com a variedade, de acordo com o tamanho de loja, que pode ser pequena, média, grande ou maior, que são as chamadas lojas “Lojas 900”, caracterizadas como as de maior potencial de venda. Podemos observar no Quadro 2 abaixo as classificações dos tamanhos das lojas Dia%.

Quadro 2: Classificação dos Tamanhos das Lojas Dia%

Classificação das Lojas Dia%	Tamanho
Loja Pequena	300m ²
Loja Média	400m ²
Loja Grande	500m ²
Loja 900	Mais de 1000m ²

Fonte: Adaptado de DIA% (2012).

Importante salientar que, em relação aos tamanhos das lojas Dia% no Rio Grande do Sul, definiu-se como estratégia, trabalhar apenas com os tamanhos “500” e “900” oferecendo um maior *mix* de produtos, para melhor atender o consumidor gaúcho. (DIA%, 2012).

A rede de supermercados tem como um dos seus objetivos investir em aberturas de franquias. No Brasil, o Dia% ocupa a terceira posição no segmento de franquias, perdendo apenas para o Boticário e McDonald's. Algumas das vantagens de ser um franqueado Dia% são: exclusividade, completo *mix* de produtos da marca própria Dia%, estoque reduzido, maior giro de produtos, bom preço e qualidade. (DIA%, 2013c).

Há dez anos no Brasil, o Dia% investe em serviços sociais, questões ambientais e desenvolvimento sustentável. A rede de supermercados no Sul está vinculada a patrocínios de eventos sociais nas cidades onde possui lojas já inauguradas e, desta forma, procura expandir a sua imagem perante aos consumidores. (DIA%, 2013a).

Na cidade de Porto Alegre se localiza o centro regional, onde atuam as equipes do comercial, expansão de lojas próprias, expansão de franquias, *back office* e recursos humanos. Neste centro regional também existe um laboratório, gerenciado pela área de qualidade, onde diariamente são feitos testes comparativos entre marca própria e os produtos de referência no mercado, onde é avaliada a percepção destes produtos. Estes testes são feitos, neste momento, exclusivamente por colaboradores da empresa. (DIA%, 2012).

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.2.1 Módulo I: Aspectos Sociodemográficos

A realização da pesquisa aconteceu entre os dias 01 de junho e 22 de junho de 2013 obtendo-se um total de 104 questionários respondidos de 136 clientes abordados. Todas as pesquisas foram realizadas aos sábados, em sua maioria pela parte da manhã.

A pesquisa foi realizada inicialmente na loja Dia% na cidade de Viamão/RS, após foram realizadas nas lojas de Porto Alegre, Canoas e Tramandaí, totalizando 12 horas de aplicação. De acordo com as informações adquiridas na pesquisa dos produtos alimentícios da marca própria Dia%, constatou-se além do perfil dos consumidores, o comportamento destes durante as compras realizadas no supermercado.

Estão demonstrados na

Tabela 1, os percentuais obtidos na análise do módulo I (veja Apêndice A), referentes ao perfil demográfico, que são compostas de sete perguntas fechadas, nas quais os respondentes tinham apenas uma opção de resposta.

Tabela 1. Perfil Sociodemográfico

Variável	Categorias	% Respondentes (n = 104)
Gênero	Mulheres	71%
	Homens	29%
Idade	16 – 20	6%
	21 – 30	24%
	31 – 40	21%
	41 – 50	28%
	> 50	21%
Estado Civil	Casado (a)	64%
	Solteiro (a)	20%
	União Estável	5%
	Viúvo (a)	4%
	Divorciado (a)	7%
Formação	Sem Formação Completa	32%
	Ensino Fundamental Completo	26%
	Ensino Médio Completo	15%
	Superior Incompleto	17%
	Superior Completo	9%
	Pós-graduação	1%
Renda média familiar mensal aproximada	> R\$ 8.000,00	0%
	R\$ 2.500,00 - R\$ 7.999,00	4%
	R\$ 1.000,00 - R\$ 2.499,00	35%
	R\$ 700,00 - R\$ 999,00	23%
	< R\$ 699,00	38%
Quantas pessoas moram na sua residência?	Moro sozinho (a)	5%
	2 Pessoas	27%
	3 Pessoas	28%
	4 Pessoas	24%
	5 ou mais Pessoas	16%
Com qual frequência você frequenta o Dia%?	1 vez ao mês	3%
	2 vezes ao mês	15%
	1 vez na semana	41%
	2 vezes na semana	34%
	Mais de 2 vezes na semana	7%

Fonte: Elaborado pelo autor

Com base na Tabela 1, em relação ao gênero, chegou-se a um percentual de 71% de mulheres e 29% de homens de um total de 104 pessoas entrevistadas. Isto comprova que, na maioria das vezes, são as mulheres que fazem as compras no supermercado. Segundo

publicação da Revista Supermercado Moderno (SALLES, 2009), quando o assunto é hábitos de consumo, homens e mulheres apresentam um comportamento bem diferente, pois 49% delas, afirmam considerar qualquer tipo de compra prazerosa. Entre os homens, apenas 36% concordam com essa afirmação. Para as mulheres comprar constitui um tipo de liberdade e envolve aspectos emocionais.

Quando observado a faixa etária, pode-se perceber que o maior número de respondentes se concentra na faixa etária dos 41 aos 50 anos, representando 28%, visto durante a pesquisa, que são as pessoas com mais paciência, que vão ao supermercado com mais tempo, e sabem realmente o que querem comprar. Com um percentual muito próximo, ficaram as pessoas com idade entre 21 a 40 anos, que são aquelas pessoas que tem pouco tempo para fazer as compras, devido à correria do dia a dia.

Por fim, com um percentual bastante baixo, representando 6%, ficaram as pessoas de até 20 anos, que são os jovens que estão no supermercado, geralmente para comprar bobagens e ver novidades de guloseimas.

Com a expansão da renda da população, aumento da qualidade de vida e, conseqüentemente, da expectativa de vida, o consumidor da terceira idade ganha ainda mais destaque nos supermercados. De acordo com a matéria publicada na Revista Supermercado Moderno (MAFFEZOLI, 2011), além da exposição, é preciso atenção especial ao sortimento e oferecimento de produtos que atendam a necessidade de consumo desses clientes.

Constata-se que a maioria das pessoas que frequentam o supermercado são pessoas casadas, representando 64%. Este dado refere-se às pessoas que já possuem famílias, ou seja, possuem maior necessidade de compra.

Percebe-se que 32% dos entrevistados não possuem formação completa, 26% possuem ensino fundamental completo e 15% possuem ensino médio completo. Em relação à quantidade de pessoas que fazem parte do ensino superior, 17% representam os respondentes com superior incompleto, 9% com superior completo e apenas 1% com pós-graduação.

O percentual de 32% referente aos consumidores que não possuem formação completa, fazerem suas compras nas lojas Dia%, se justifica pelo fato de estas pessoas serem atraídas pelo preço baixo e logo, comprarem produtos da marca própria Dia%, ou seja, a questão do oferecimento do preço baixo faz com que este grupo de pessoas busque o preço mais atrativo que encontrarem.

De acordo com informações da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2012), em relação aos dados de renda familiar mensal aproximada, conforme mostra a Tabela 1, nenhum dos respondentes encontra-se na classe A (renda acima de R\$ 8.000,00), e

em relação à classe B (renda entre R\$ 2.500,00 e R\$ 7.999,00), encontrou-se apenas um percentual de 4% dos entrevistados.

Com um percentual expressivo dos respondentes, contemplando a classe C (renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.499,00), que representa 35%, o que conforme Soares, Sálvia e Steinbruch (2011), está ocorrendo um crescimento do consumo interno, graças ao aumento do poder de compra das classes B e C.

Em relação aos respondentes que se encontram na classe E (renda abaixo de R\$ 699,00), chegou-se a um percentual de 38%, superando o percentual da classe C, o que se permitiu observar que, em benefício do preço baixo, esta classe tem maior procura pelas lojas Dia%.

Analisando as respostas em relação ao número de pessoas por residência, constatou-se um percentual muito próximo em casas com 2, 3 ou 4 pessoas, respectivamente com 27%, 28% e 24% dos respondentes.

Com relação à frequência de compras, concluídos que a maiorias das pessoas entrevistadas vão de 1 a 2 vezes por semana no Dia%, onde podemos visualizar a estratégia do Dia%, que quer se firmar como uma loja de bairro, para uma compra rápida, de reposição e com preços baixos.

4.2.2 Módulo II: Estatística Descritiva

O segundo módulo da pesquisa (apresentado no Apêndice A), se refere à percepção dos consumidores em relação a MP Dia%. Na Tabela 3, apresentada no Apêndice B, são exibidos os percentuais alcançados na utilização da Escala tipo *Liberta*. Nesta etapa os entrevistados responderam um total de 20 questões com 5 alternativas de respostas já definidas, levando em consideração o grau de discordância e concordância, onde o respondente optou por um deles de acordo com a sua opinião a respeito. Na mesma Tabela 3, também constam a média e o desvio padrão de cada referida pergunta.

Referente à primeira pergunta do módulo II, onde se questionou a importância das marcas para os produtos alimentícios, analisou-se que 30% dos entrevistados concordaram plenamente a respeito desta questão, e somando ao um percentual de 31% dos que concordaram parcialmente, chegou-se a um total de 61% de concordância. Os consumidores percebem e interpretam a informação que veem nos produtos e isso gera significados em suas mentes, ou seja, um agrupamento de significados, tornando-se marcas fundamentais. (BATEY, 2010).

O valor dos produtos é totalmente dependente do consumidor, e por conta disto, que muitas das marcas crescem constantemente e outras nem tanto, pois estão nas mãos dos consumidores, dependem da opinião e aceitação do mesmo.

Com um percentual de 60% dos entrevistados, é possível perceber que a maioria das pessoas costuma lembrar-se das marcas que compram e com um percentual de 24%, estão os respondentes que concordam parcialmente com esta afirmação. A expressão de uma marca refere-se às suas características semânticas ou simbólicas, juntamente com os elementos conscientes e subconscientes que são representados na mente do consumidor. (BATEY, 2010). Para Aaker (1998), a chance de uma marca tornar-se conhecida, acontece quando o consumidor consegue distinguir ou se lembrar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos.

O percentual de respondentes que concorda plenamente em relação a decidir na hora da compra a marca que irá adquirir ficou em 33% e somado aos 17% que concordaram parcialmente, totalizam 51%. Isto mostra que na maioria das vezes, o consumidor mostra-se indeciso em relação à marca, e em virtude disto, outras marcas podem se tornar também preferidas. Em relação aos respondentes que não trocam as suas marcas, pois são fiéis a elas, estes representaram 31%. Para Batey (2010), lealdade à marca é a medida da ligação do consumidor ou do seu comprometimento com uma marca, geralmente levando em consideração o benefício que ele está disposto a pagar no preço do produto.

A respeito das comparações das marcas dos produtos antes de efetuar as compras, 43% dos respondentes, concordaram plenamente com esta atitude e 13% concordaram parcialmente, completando um percentual de 57% de concordância. O fato de o consumidor fazer comparativos entre os produtos (marcas), segundo Samara e Mosca (2005), deve-se à busca de informação sugerida para o próprio consumidor, fazendo com que a sua escolha, se torne um comparativo entre as opções ofertadas. Segundo os autores, de acordo com o nível de satisfação desejada, os consumidores podem avaliar as alternativas usando diversos critérios.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2009), os consumidores comparam o que conhecem sobre diversos produtos e marcas com o que consideram mais importantes, e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente decidir comprar umas delas, este comportamento faz parte do processo de decisão de compra do consumidor.

Em relação à pesquisa de preços, com um número bastante significativo, 59% dos consumidores costumam pesquisar preços independente da marca, e 15% concordaram

parcialmente com a afirmação, totalizando um percentual de 74% de concordância, ou seja, o preço está em primeiro lugar no momento da compra para estes consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2006), apesar dos consumidores conhecerem bem a faixa de preços dos produtos que estão acostumados a comprar, poucos deles conseguem recordar o preço exato destes produtos, pois ao constatar as opções de aquisição, acabam aproveitando os preços que estão na prateleira, ou seja, conforme a pesquisa, os preços mais baixos, pois é o que estes consumidores buscam.

Com um percentual de apenas 17%, estão os consumidores que não comparam preços. Para estes, o que interessa é a marca. A lealdade à marca está relacionada também ao marketing, pois é uma medida da ligação do consumidor com a marca (AAKER, 1998).

Conforme levantamento apresentado, percebeu-se que apenas 18% dos entrevistados consideraram plenamente a marca líder o seu parâmetro de qualidade, e 17% dos entrevistados concordaram parcialmente com a afirmação, totalizando 36% de concordância. Segundo Kotler e Keller (2006), as marcas podem sinalizar determinado nível de qualidade e, dessa maneira, os consumidores satisfeitos podem naturalmente optar novamente pelo produto que já costumavam comprar.

Para os consumidores que realmente não consideraram a marca líder o seu parâmetro de qualidade, encontrou-se um percentual de discordância total de 34%, estes acreditam que qualquer outra marca pode também ter qualidade. Para Piato, Paula e Silva (2011), este fato está atrelado às mudanças no comportamento do consumidor, pois estes estão mais sensíveis ao preço e mais atentos à equivalência na qualidade dos produtos.

Quanto a uma marca própria ser tão atrativa quanto uma marca líder, o maior percentual agrupou-se na intensidade de concordância, representando um total de 64%. Conforme Kumar e Steenkamp (2008), os consumidores querem marcas para ter a garantia de qualidade e a satisfação emocional que elas oferecem, ou seja, o importante é a satisfação proporcionada, podendo ser uma marca líder ou uma marca própria.

Quanto ao percentual de respondentes que discordam, pois acreditam que uma marca própria não possui atratividade quanto uma marca líder, estes representaram 13%. Para estes consumidores, segundo Oliveira (2008), o consumidor é fiel à sua marca quando ela tem coerência, confiança, garante o seu acesso e lhe dá resultados satisfatórios, superando suas expectativas, ou seja, não há motivos para trocá-la.

Foi possível verificar que 63% dos respondentes costumam comprar produtos de marca própria e 24% concordaram parcialmente com esta afirmação, totalizando 88% de consumidores que compram produtos de marca própria como um todo. Este resultado positivo

consegue expressar a força que as marcas próprias atingiram ao longo dos anos, e confirma a teoria de Kumar e Steenkamp (2008), onde os autores citam que a transformação das marcas próprias não passou despercebida pelos consumidores. O aprimoramento destas marcas configura uma alternativa de compra aceitável para grandes grupos de consumidores.

Na questão do consumidor conhecer os produtos alimentícios da marca própria Dia%, especificamente, verificamos que 63% dos entrevistados afirmaram que conhecem plenamente a marca, e 14% conhecem-na parcialmente, totalizando um percentual de 77%. Este percentual expressivo mostra que a marca Dia% já é bastante conhecida nas lojas onde foram aplicadas as pesquisas. Em relação aos consumidores que asseguraram não conhecer os produtos alimentícios da marca própria Dia%, obteve-se um percentual de apenas 10%.

Quanto à atratividade da marca Dia%, observamos que 54% dos respondentes concordaram plenamente, pois consideraram a marca atrativa, e 13% concordaram parcialmente com esta afirmação, chegando a um somatório de 67% de aceitação pelos consumidores, conforme vemos na Tabela 3, apresentada no Apêndice B.

Para Kumar e Steenkamp (2008), a aceitação crescente das marcas próprias, como é o caso da marca Dia%, por parte do consumidor, é o resultado da diminuição da lealdade às marcas de fabricantes nacionais ou regionais.

Obteve-se um percentual significativo de 22% dos respondentes, que se considerou como “indiferente” ou “não sei responder” sobre atratividade. Este percentual representativo se deve ao número de pessoas com baixa escolaridade e que não conhecem o significado da palavra, conforme observamos na tabela de perfil demográfico quesito escolaridade.

Observamos que 44% dos consumidores entrevistados tiveram curiosidade em experimentar os produtos alimentícios da marca Dia%, quando viram pela primeira vez nas prateleiras do supermercado e 16% dos pesquisados concordaram parcialmente com esta questão, totalizando um percentual de 61% dos consumidores.

No processo de decisão de compra do consumidor, a curiosidade e a ansiedade andam juntas, e estas sensações simulam a vontade interior que o consumidor sente após reconhecer uma inconsistência entre comportamentos e valores ou opiniões depois de realizada a compra. (SAMARA; MORSCH, 2005). Com um percentual considerável de 26%, ficaram os respondentes que consideraram esta questão como “indiferente” ou “não sei responder”, onde pode se atribuir este percentual aos respondentes que, por sua vez, não manifestaram interesse em entender o sentido da argumentação.

Observou-se que 52% dos respondentes, são consumidores dos produtos alimentícios da marca própria Dia%, paralelamente a esta concordância, 19% concordaram parcialmente

com esta afirmação, totalizando 71% de consumidores que compram produtos alimentícios da marca Dia%. De acordo com este percentual positivo, é possível compreender que a maioria dos clientes que frequentam as lojas Dia%, também compram os produtos Dia%.

Conforme estas percepções dos consumidores verifica-se que estes estão buscando cada vez mais produtos de marca própria e percebe-se também, que os consumidores gostariam que os produtos de marca própria fossem desenvolvidos em uma variedade tão ampla quanto os produtos das marcas nacionais. (KUMAR e STENNKAMP, 2008).

Para Kotler e Keller (2006), em virtude dos preços baixos, em algumas categorias, muitos consumidores começam a preferir as marcas de loja, ou seja, as marcas próprias, como é o caso dos produtos da marca Dia%.

Observa-se que 78% dos entrevistados concordaram plenamente e parcialmente em relação à questão abordada: “A marca Dia% é atrativa porque possui preço baixo”. O retorno foi positivo, pois apenas 1% dos respondentes discordaram da afirmação. De acordo com Parente (2007, p. 175), “o preço de custo das marcas próprias, em geral, são inferiores aos das outras marcas, e assim costumam produzir margens maiores”. Este é o caso das lojas Dia%, onde a rede de supermercados consegue vender seus produtos de marca própria com um preço diferenciado dos demais produtos, e assim, conquistando os consumidores.

É evidente que comprar marcas próprias ajuda os consumidores a economizarem, e com isso, os gerentes em geral, tanto de varejo quanto de fabricante, acreditam que quanto maior a diferença de preço entre as marcas próprias e as marcas nacionais, maior é a rentabilidade das marcas próprias. (KUMAR e STEENKAMP, 2008).

Verifica se que 70% dos entrevistados concordaram plenamente e parcialmente referente à marca Dia% possuir qualidade em seus produtos. Segundo Kumar e Steenkamp (2008), apesar de ainda existirem produtos de marca própria com pouca qualidade, não há como negar que muitas empresas têm investido bastante na questão da qualidade, como é o caso dos produtos Dia%. Apenas 7% dos respondentes discordaram desta questão, e 23% mostraram-se “indiferentes” ou “não sei responder”.

É possível visualizar que 41% dos entrevistados, consideraram a embalagem dos produtos Dia% como “indiferente” ou “não sei responder”. Este alto percentual atribui-se ao fato dos consumidores não darem importância à questão da embalagem, pois não é esta a característica que conquista o cliente e sim, preço e qualidade, como já mencionado anteriormente. Segundo Oliveira (2008, p. 111), “a embalagem deve procurar incentivar o consumidor a olhar para “cara” do produto e ler no rótulo o que ele pode lhe trazer de benefícios”. Com um percentual de 34% representou o grupo de respondentes que

concordaram plenamente e parcialmente com a questão, pois prestam atenção na embalagem do produto que estão adquirindo. Piato, Paula e Silva (2011), salienta que estes consumidores estão mais cientes em observar a embalagem e saber se ela é diferenciada ou não, como funciona a lógica da produção, quem é o fabricante e controle de qualidade, como também as letras minúsculas do rótulo que identificam a indústria por trás do nome fantasia, que por sua vez, está terceirizando a produção.

Com relação à questão do preço dos produtos alimentícios da marca Dia% serem competitivos, obteve-se um percentual de 73% de concordância entre os entrevistados. Segundo Kumar e Steenkamp (2008), como estratégia dos varejistas, estes pretendem encorajar a fidelidade do consumidor em relação às marcas próprias e não às marcas nacionais, este é o motivo que leva os varejistas a acreditarem que vender marcas próprias gera mais lucros e permite que a rede seja mais competitiva. E com 22% dos pesquisados, verificou-se que estes optaram considerar a questão como “indiferente” ou “não sei responder”. Este percentual um pouco agressivo, atribui-se ao fato de alguns respondentes não entenderem o sentido da palavra “competitivo” e escolherem esta alternativa.

Foi possível observar que 67% dos pesquisados são consumidores plenamente e parcialmente satisfeitos com os produtos alimentícios da marca Dia%, em virtude de seu preço baixo e de sua qualidade. Para Samara e Mosca (2005), todo consumidor busca a satisfação de suas necessidades ou de seus desejos. A chave para a retenção do consumidor é a sua satisfação, e um consumidor satisfeito é aquele que se mantém leal, é menos sensível ao preço e presta menos atenção à propaganda de marcas concorrentes. (KOTLER, 2011).

Observou-se que num total de concordância, 76% dos entrevistados, acreditam que a marca Dia% oferece uma boa relação de custo x benefício aos consumidores. Os respondentes atribuem esta relação à qualidade oferecida e também ao preço baixo dos produtos. Conforme Parente (2009), “a qualidade associada à marca própria amplia a variedade e melhora a imagem de preço e oferece produtos com excelente benefício/custo”.

Levando em consideração o total dos respondentes, na intensidade de concordância, foi obtido um percentual de 79%, o que corresponde aos consumidores que pretendem adquirir mais produtos da marca Dia%. Os consumidores que já adquirem produtos da marca compram mais à medida que a rede lança novos produtos, e melhora os produtos já existentes. (KOTLER, 2011).

O desenvolvimento de novos produtos de marca própria introduz a quantidade adequada de novidade / variedade e focaliza os consumidores certos no teste inicial dos conceitos do novo produto. Também é importante lembrar que a inserção de novas criações de

produtos de marca própria varia de modo sistemático e previsível entre os consumidores, solicitando uma estratégia de marketing direcionada que enfatize os segmentos específicos destes consumidores. (KUMAR e STEENKAMP, 2008).

Foi possível observar que num total de 75% dos entrevistados, sinalizaram concordância em relação à marca Dia% trazer confiabilidade ao consumidor. Diante de informações já vistas anteriormente, está dentro da normalidade que em relação à confiança na marca, agora se obtenha um percentual expressivo. A confiabilidade que o consumidor sente e espera ter pela marca em questão, está atrelada à maneira de como a marca é vista positivamente e o quanto ela representa ser forte. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009). Quanto à intensidade de discordância, para esta questão, apenas 2% dos pesquisados não espera confiabilidade nos produtos Dia% e 23%, mantiveram-se como “indiferente” ou “não sei responder”.

Em relação à última pergunta, que se refere a qual produto de marca própria que o entrevistado mais compra, as respostas foram classificadas conforme as categorias definidas pelo Dia%, conforme observamos na Tabela 2, abaixo apresentada.

Tabela 2. % de Compra por Categoria

Categorias	% Respondentes (n = 72)
Derivados de Papel	31%
Mercearia Doce	22%
Commodities	20%
Mercearia Salgada	8%
Limpeza	8%
Frio + e -	6%
Higiene e Beleza	5%
Bazar	0%
Liquida	0%

Fonte: Elaborado pelo autor

Dos 104 questionários realizados, apenas 69% responderam esta questão. Observamos que a categoria de Derivados de Papel obteve 31% de representatividade, onde este alto percentual foi muito influenciado pelo papel higiênico Dia%. Já em Mercearia Doce observamos 22% de representatividade, este foi influenciado principalmente pelo leite condensado Dia% e biscoitos em geral. Com 20% vemos a categoria de *Commodities*,

representado principalmente pelo leite marca própria. Nas outras categorias não foi observado um produto em específico.

Para as categorias de Bazar e Líquida não se obteve representatividade, devido ser estas as categorias que menos possuem produtos de marca própria. Bazar devido sua baixa representatividade dentro da rede e Líquida devido à dificuldade em se fazer produtos desta categoria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo-se do propósito que o objetivo principal deste estudo era identificar a percepção dos consumidores da marca própria Dia%, atingiram-se os objetivos a partir do momento em que, após a escolha dos objetivos específicos que deram toda a direção e foco, aplicou-se o questionário aos consumidores e obtiveram-se as respostas.

O objetivo específico inicial deste estudo foi identificar o comportamento do consumidor no processo da compra da marca Dia%, o que com as questões propostas, se pode identificar vários perfis de comportamento, conforme exemplificados na tabela do Apêndice B. Muitos dos consumidores (61%) consideram as marcas fundamentais. O expressivo número de 84% lembram-se das marcas que compram, se é marca própria ou não.

Em relação aos comportamentos de decisão no momento da compra quanto à marca que se irá adquirir, aos comparativos entre as opções de marcas e à pesquisa de preços independente da marca, ambos os comportamentos levam o consumidor à questão “preço”. Para Kotler e Keller (2006) o comportamento de compra destes consumidores está associado à classe social e também ao fator cultural. O fator preço está presente em todas as fases da compra, principalmente, quando a classe social está envolvida. Quando os consumidores constatarem as opções de compra, acabam aproveitando os preços mais acessíveis que estão na prateleira.

Quanto ao comportamento do consumidor de comprar ou não comprar produtos da marca própria Dia% ou outra qualquer, este fator está associado, segundo Piato, Paula e Silva (2011), ao fato das distinções em termos de funcionalidades e atributos físicos entre as marcas disponíveis na gôndola, pois quando elas não existem, a marca própria pode conquistar essa diferenciação proporcionando autenticidade, distinção, utilidade e principalmente personalidade, entre outros atributos.

A curiosidade das pessoas pode despertar a vontade de experimentar produtos novos. Em relação aos produtos da marca própria Dia%, de acordo com as análises, não foi diferente, pois 61% dos respondentes apontaram que tiveram esta curiosidade, pois afinal, é uma marca nunca vista antes nos supermercados do Rio Grande do Sul. Para Samara e Mosca (2005), estas percepções disfarçam a vontade interior que o consumidor sente após reconhecer uma inconsistência entre comportamentos e valores ou opiniões depois de realizada a compra.

O segundo objetivo a ser exposto foi o de elencar os fatores de relevância na decisão de compra da marca Dia%, o que ficou evidenciado de forma positiva de acordo com as respostas verificadas. Observou-se como uma preferência significativa por preço baixo e

competitivo e qualidade. Quando os consumidores procuram por preço baixo e competitivo, não interessa a marca que eles estão adquirindo e sim o quanto estão pagando pelo produto, o que na pesquisa, se ressaltou bastante, o preço é fator determinante para a escolha do item. Este quesito “preço baixo” é o que torna os produtos da marca própria Dia% serem atrativos e conquistarem o consumidor.

De acordo com Parente (2007) e Kumar e Steenkamp (2008), os preços dos produtos de marca própria tem forte influência na imagem de preços dos varejistas, pois quanto maior a diferença de preço entre as marcas próprias e as marcas nacionais, maior é a rentabilidade das marcas próprias, além do diferencial de serem encontrados somente em supermercados específicos, como é o caso das lojas Dia%.

Quanto à qualidade, os consumidores hoje em dia, também estão à procura deste fator fortemente, pois devido ao aumento do seu poder aquisitivo, o que lhes permitem adquirir melhores bens e serviços, estes consumidores agora começam a olhar mais para a qualidade dos produtos. De acordo com a pesquisa realizada, os produtos da marca própria Dia% possuem qualidade, o que na pesquisa, representou 70% de concordância.

A relação de custo x benefício chama a atenção dos consumidores, pois de acordo com análise da tabela do Apêndice B, identificou-se que 76% dos respondentes consideraram que os produtos da marca própria Dia% possuem esta relação, e que este fator atrai os olhos dos consumidores para esta marca. Uma vez que um determinado produto de uma categoria, seja ela qual for, proporcionar custo x benefício, vai chamar a atenção também para as demais, pode não conquistar totalmente o consumidor, mas irá atraí-lo. A marca própria amplia a variedade, e melhora a imagem de preço, oferecendo produtos com excelente relação benefício/custo. (PARENTE, 2007).

O último objetivo específico a ser atingido foi identificar os benefícios que os consumidores procuram nos produtos da marca própria Dia%. Dos benefícios mais procurados pelos consumidores estão o preço baixo e a qualidade. Quanto à atratividade, esta é uma característica que o consumidor sempre espera encontrar, pois se o produto não é atrativo, obviamente ele nem precisa estar na prateleira. A aprovação crescente das marcas próprias por parte do consumidor é a consequência da redução da lealdade às marcas de fabricante. (KUMAR; STEENKAMP, 2008).

Ainda sobre a questão do preço e qualidade, dois dos benefícios que os consumidores mais buscam incessantemente nas prateleiras dos supermercados Dia% quando adquirem os produtos da marca própria Dia%. Constatou-se com a pesquisa, que estes benefícios não podem mudar, pois são eles que conquistam o consumidor e os fazem adquirir mais produtos

da marca Dia%. A confiança já foi estabelecida, onde 75% dos consumidores abordados concordaram que possuem confiança nos produtos da marca Dia%. Para Blackwell, Miniard e Engel (2009), a confiança que o consumidor sente e espera está ligada à maneira de como a marca é vista positivamente e o quanto ela representa.

A satisfação que os consumidores têm com os produtos da marca própria Dia%, segundo dados da pesquisa, é positiva, representando 67% dos pesquisados. Este é um benefício muito válido, pois de acordo com Samara e Mosca (2005), todo consumidor busca a satisfação de suas necessidades ou de seus desejos.

Quanto aos consumidores adquirirem mais produtos da marca própria Dia%, a questão foi bastante aceita, devido às justificativas citadas acima, mas principalmente pelo fato de poder economizar mais, comprando os produtos da marca Dia%. Segundo Parente (2009), a participação de produtos de marca própria no varejo propicia uma maior fidelidade para os consumidores, além de trazer benefícios.

De acordo com as informações apresentadas ao longo deste trabalho identificou-se que a aceitação dos produtos alimentícios da marca própria Dia%, onde a pesquisa foi realizada é viável. A percepção é na sua maioria, positiva e o seu crescimento é promissor. Vale ressaltar também sobre o desconhecimento de alguns consumidores em relação ao que significa “marca própria”, pois alguns dos respondentes confessaram comprar os produtos sem saber que são produtos de marca própria. Estes, no entanto, se mostraram interessados em aprender mais sobre o tema e entender melhor o seu significado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas – Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING – AMA. **Dictionary**. Disponível em: <www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P> Acesso em: 03 mar. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP. Disponível em: <www.abep.org/novo/Default.aspx>. Acesso em: 21 jul. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARCAS PRÓPRIAS E TERCEIRIZAÇÃO – ABMAPRO. **Manual ABMAPRO**. 2012. Disponível em: <www.abmapro.org.br/downloads/manual_abmapro_2012_final.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARCAS PRÓPRIAS E TERCEIRIZAÇÃO – ABMAPRO. **Dados de mercado**. Disponível em: <www.abmapro.org.br/page/marcapropria_dadosdemercado.asp> Acesso em: 03 mar. 2013a.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARCAS PRÓPRIAS E TERCEIRIZAÇÃO – ABMAPRO. **Panorama**. Disponível em: <www.abmapro.org.br/page/marcapropria_panorama.asp> Acesso em: 03 mar. 2013b.

BATEY, Mark. **O significado da marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best. Business, 2010.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

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

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1990.

DIA% – DIA SOCIEDADE LTDA. **A 1ª e única franquia de supermercado do Brasil**. Disponível em: <http://www.franquiadia.com.br/rede_dia>. Acesso em: 09 fev. 2013c.

DIA% – DIA SOCIEDADE LTDA. **Conheça o Dia%**. Disponível em: <<http://www.dia.com.br/conheca-o-dia.php>>. Acesso em: 09 fev. 2013b.

DIA% – DIA SOCIEDADE LTDA. **Historia**. Disponível em: <<http://www.diacorporate.com/diawebapp/web/quienes-somos/historia.jsp>>. Acesso em: 09 fev. 2013a.

DIA% – DIA SOCIEDADE LTDA. **Relatório de Acompanhamento de Metas Regional da Dia%**. 2012. Dia%: Porto Alegre, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HAIR JR., Joseph F.; WOLFINBARGER, Mary; ORTINAU, David J. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Edipro, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUMAR, Nirmalya; STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. **Estratégia de marcas próprias**. São Paulo: M Books, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.

MAFFEZOLI, Renata. Terceira idade: como e porque adequar sua loja a esse público. **Revista Supermercado Moderno**, ano 2011. Disponível em:
<<http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=13615&sid=63>>. Acesso em: 21 jul. 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento A. **Gestão estratégica de marcas próprias**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2007.

PIATO, Luiz Éderson; PAULA, Verônica A. F.; SILVA, Andrea Lago (Orgs.). **Gestão de marcas próprias: novas dimensões para indústria, atacado e varejo**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria De Estado Da Cultura Do Rio Grande Do Sul – SEDAC/RS. **A origem do gaúcho**. Disponível em:
<www.sedac.rs.gov.br/internas.php?inc=origem>. Acesso em 05 mar. 2013.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1999.

SAIANI, Edmour. **Loja Viva: revolução no pequeno varejo brasileiro**. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

SALLES, Fernando. Homens e mulheres: diferentes na hora das compras. **Revista Supermercado Moderno**, ano 2009. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=5027&sid=6>>. Acesso em: 21 jul. 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SOARES, Lisandro; SÁLVIA, Maurício; STEINBRUCH, Fernando. **Supermercadista: pilotando sua empresa na velocidade dos campeões**. Novo Hamburgo: Edição do Autor, 2011.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

URBIM, Carlos. Câmara dos Dirigentes Logistas – CDL. **Almanaque do varejo de Porto Alegre**. Porto Alegre: Libretos, 2010.

APÊNDICE A – Questionário utilizado

Este questionário é o instrumento de pesquisa aplicado aos consumidores de produtos alimentícios da marca própria Dia% no estado do Rio Grande do Sul. Todos os dados são confidenciais e serão tratados de maneira confidencial.

Módulo I: Questões referentes ao perfil demográfico dos consumidores do Supermercado Dia%.

1) Gênero:

- Feminino
- Masculino

2) Idade:

- De 16 a 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Mais de 51 anos

3) Estado Civil:

- Casado (a)
- Solteiro (a)
- União Estável
- Viúvo (a)
- Divorciado (a)

4) Formação:

- Sem Formação Completa
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-graduação

5) Renda média familiar mensal aproximada:

- A: acima de R\$ 8.000,00
- B: entre R\$ 2.500,00 e R\$ 7.999,00
- C: entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.499,00
- D: entre R\$ 700,00 e R\$ 999,00
- E: abaixo de R\$ 699,00

6) Quantas pessoas moram na sua residência?

- Moro sozinho (a)
- 2 Pessoas
- 3 Pessoas
- 4 Pessoas
- 5 ou mais Pessoas

7) Com qual frequência vc vem no Dia %?

- 1 vez ao mês
- 2 vezes ao mês
- 1 vez na semana
- 2 vezes na semana
- Mais de 2 vezes na semana

(continua...)

Módulo II: Nas questões a seguir, para respondê-las, assinale com um “X” o número que melhor corresponde à sua avaliação.

1	2	3	4	5
Discordo Plenamente	Discordo Parcialmente	Indiferente ou Não sei responder	Concordo Parcialmente	Concordo Plenamente

Questões:	1	2	3	4	5
1. Em relação a produtos alimentícios, marcas são fundamentais?					
2. Consigo lembrar-me das marcas que compro?					
3. Tenho o hábito de decidir no momento da compra a marca que irei adquirir?					
4. Tenho o hábito de fazer comparativos entre as marcas dos produtos antes de comprar?					
5. No momento da compra fico pesquisando preços, independente da marca?					
6. A marca líder de mercado é o meu parâmetro de qualidade?					
7. Uma marca própria para mim é tão atrativa quanto a marca líder?					
8. Costumo comprar produtos de marca própria?					
9. Conheço os produtos alimentícios da marca Dia%?					
10. A marca Dia% é atrativa?					
11. Quando vi pela primeira vez os produtos alimentícios da marca Dia%, tive vontade de experimentar?					
12. Sou consumidor (a) dos produtos alimentícios da marca Dia%?					
13. A marca Dia% é atrativa porque possui preço baixo?					
14. A marca Dia% é atrativa porque possui qualidade?					
15. A marca Dia% é atrativa porque possui uma embalagem diferenciada?					
16. O preço competitivo dos produtos alimentícios da marca Dia% chama a atenção?					
17. Considero-me um (a) consumidor (a) satisfeito (a) com os produtos alimentícios da marca Dia%?					
18. Acredito que a marca Dia% oferece uma boa relação custo x benefício para os consumidores?					
19. Pretendo adquirir mais produtos da marca Dia%?					
20. A marca Dia% traz confiabilidade para o consumidor?					
21. Qual produto de marca própria Dia % que mais compro?					

APÊNDICE B – Resultados do Módulo II do Questionário

Tabela 3. Questões, percentagens, médias e desvio-padrão da amostra

Questões	Discordo Plenamente	Discordo Parcialmente	Indiferente/ Não sei responder	Concordo Parcialmente	Concordo Plenamente	Média	Desvio Padrão
1. Em relação a produtos alimentícios, marcas são fundamentais.	23%	7%	10%	31%	30%	3,38	1,54
2. Consigo lembrar-me das marcas que compro.	5%	8%	4%	24%	60%	4,26	1,15
3. Tenho o hábito de decidir no momento da compra a marca que irei adquirir.	31%	10%	9%	18%	33%	3,13	1,68
4. Tenho o hábito de fazer comparativos entre as marcas dos produtos antes de comprar.	35%	5%	4%	13%	43%	3,26	1,81
5. No momento da compra fico pesquisando preços, independente da marca.	17%	5%	4%	15%	59%	3,93	1,55
6. A marca líder de mercado é o meu parâmetro de qualidade.	34%	16%	14%	17%	18%	2,70	1,53
7. Uma marca própria para mim é tão atrativa quanto a marca líder.	13%	6%	16%	30%	35%	3,66	1,36
8. Costumo comprar produtos de marca própria.	5%	1%	7%	24%	63%	4,40	1,01
9. Conheço os produtos alimentícios da marca Dia %.	10%	3%	11%	14%	63%	4,17	1,30
10. A marca Dia % é atrativa.	3%	8%	22%	13%	54%	4,08	1,15
11. Quando vi pela primeira vez os produtos alimentícios da marca Dia %, tive vontade de experimentar.	12%	2%	26%	16%	44%	3,80	1,34
12. Sou consumidor(a) dos produtos alimentícios da marca Dia %.	7%	3%	19%	19%	52%	4,07	1,20
13. A marca Dia % é atrativa porque possui preço baixo.	0%	1%	21%	17%	61%	4,38	0,85
14. A marca Dia % é atrativa porque possui qualidade.	3%	4%	23%	15%	55%	4,15	1,09
15. A marca Dia % é atrativa porque possui uma embalagem diferenciada.	15%	10%	41%	12%	22%	3,15	1,31
16. O preço competitivo dos produtos alimentícios da marca Dia % chama a atenção.	1%	4%	22%	11%	63%	4,30	1,00
17. Considero-me um(a) consumidor(a) satisfeito(a) com os produtos alimentícios da marca Dia %.	9%	2%	22%	15%	52%	4,00	1,27

Questões	Discordo Plenamente	Discordo Parcialmente	Indiferente/ Não sei responder	Concordo Parcialmente	Concordo Plenamente	Média	Desvio Padrão
18. Acredito que a marca Dia % oferece uma boa relação custo x benefício para os consumidores.	2%	2%	20%	15%	61%	4,31	0,99
19. Pretendo adquirir mais produtos da marca Dia %.	1%	1%	19%	13%	65%	4,41	0,90
20. A marca Dia % traz confiabilidade para o consumidor.	2%	0%	23%	19%	56%	4,27	0,95