

**FACULDADES INTEGRADAS
“ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”**

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS DE
PRESIDENTE PRUDENTE

**A INFLUÊNCIA DO *MERCHANDISING* NO PROCESSO DE DECISÃO
DE COMPRA DOS PRODUTOS DA MARCA PRÓPRIA
“CARREFOUR”: UM COMPARATIVO DA VISÃO DO CONSUMIDOR E
DO HIPERMERCADO CARREFOUR DE PRESIDENTE PRUDENTE
NOS ANOS DE 2006 E 2008**

Adenilson Fernando de Sousa Silva
Dayanne Hussein Motta
Milene Alessi Simões de Freitas
Tatyane Gonçalves Pinto

Presidente Prudente/SP
2008

**FACULDADES INTEGRADAS
“ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”**

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS DE
PRESIDENTE PRUDENTE

**A INFLUÊNCIA DO *MERCHANDISING* NO PROCESSO DE DECISÃO
DE COMPRA DOS PRODUTOS DA MARCA PRÓPRIA
“CARREFOUR”: UM COMPARATIVO DA VISÃO DO CONSUMIDOR E
DO HIPERMERCADO CARREFOUR DE PRESIDENTE PRUDENTE
NOS ANOS DE 2006 E 2008**

Adenilson Fernando de Sousa Silva
Dayanne Hussein Motta
Milene Alessi Simões de Freitas
Tatyane Gonçalves Pinto

Trabalho de Curso apresentado como
requisito parcial de Conclusão de Curso
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração, sob orientação do Prof.
Ms. Alexandre Hideo Sasaki.

Presidente Prudente/SP
2008

**A INFLUÊNCIA DO *MERCHANDISING* NO PROCESSO DE DECISÃO
DE COMPRA DOS PRODUTOS DA MARCA PRÓPRIA
“CARREFOUR”: UM COMPARATIVO DA VISÃO DO CONSUMIDOR E
DO HIPERMERCADO CARREFOUR DE PRESIDENTE PRUDENTE
NOS ANOS DE 2006 E 2008**

Trabalho de Curso apresentado como
requisito parcial de Conclusão de Curso
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração, sob orientação do Prof.
Ms. Alexandre Hideo Sasaki.

Alexandre Hideo Sasaki

Oscar Massaru Fujita

Hiroshi Wilson Yonemoto

Presidente Prudente, 11 de Outubro de 2008.

“Para conhecermos os amigos é necessário passar pelo sucesso e pela desgraça. No sucesso, verificamos a quantidade e, na desgraça, a qualidade”.

Confúcio

Dedicamos esse trabalho a Deus, que nos ajudou a vencer as barreiras até aqui e às nossas famílias, que sempre nos apoiaram e entenderam quando não pudemos estar junto deles.

RESUMO

O presente trabalho verifica o nível de conhecimento dos produtos marca própria Carrefour junto aos consumidores por seus preços baixos, padrão de qualidade e *merchandising* aplicado na loja, a partir da visão do varejista e dos clientes. O tema da pesquisa está inserido no campo do marketing, em *merchandising*. A pesquisa de campo abrange a região de Presidente Prudente – SP, nos anos de 2006 e 2008, quando foram entrevistados *in loco* e aleatoriamente clientes do hipermercado Carrefour para levantar dados. O trabalho verificou que o *merchandising* é o maior impulsionador das vendas da linha marca própria Carrefour e que o preço, a qualidade, e o fato de já ter adquirido os produtos são os agentes influenciadores no processo de decisão de compra.

Palavras-chave: *Merchandising*. Carrefour. Marca própria. Varejo. *Marketing*

ABSTRACT

The present study verifies the consumers' knowledge level of the Carrefour's own registered brand products by its low prices, pattern of quality and merchandising applied in the store, from the point of view of the retail and his or her clients. The subject of this research is inserted in the Field of marketing, in merchandising. This field research comprehends the region of Presidente Prudente, city located in the state of São Paulo, between the years of 2006 and 2008, when clients of Carrefour supermarket were interviewed in the spot and randomly in order to obtain data. The work verified that merchandising is the major driver of the sales of Carrefour own brand line and that the price, the quality, and the fact of having already acquired the products are the influential agents in the process of decision of buying.

Keywords: Merchandising. Carrefour. Private brand. Retail. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES, TABELAS E QUADROS

FIGURA

FIGURA 1	Ação de merchandising no PDV.....	19
FIGURA 2	Ação de merchandising no PDV.....	19
FIGURA 3	Produtos tradicionais – Procter & Gamble (acima) e Kellogg (abaixo).....	26
FIGURA 4	Marca própria e os pioneiros em qualidade (President's Choice e Marks & Spencer).....	27
FIGURA 5	Produtos marca própria dos varejistas brasileiros Bompreço e Pão de Açúcar.....	28

QUADROS

QUADRO 1	Pirâmide de construção de marcas - etapas e subdivisões.	24
----------	--	----

GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Motivos que levam o consumidor a optar por mercadoria marca tradicional x marca menos famosa – 2006.....	37
GRÁFICO 2	Motivos que levam o consumidor a optar por mercadoria marca tradicional x marca menos famosa – 2008.....	38
GRÁFICO 3	Consumidores de mercadorias da marca Carrefour – 2006.....	39
GRÁFICO 4	Consumidores de mercadorias da marca Carrefour – 2008.....	39
GRÁFICO 5	Mercadorias pesquisadas mais consumidas da marca Carrefour 2006.....	40
GRÁFICO 6	Mercadorias pesquisadas mais consumidas da marca Carrefour 2008.....	41
GRÁFICO 7	Como o consumidor do hipermercado conheceu a marca própria Carrefour – 2006.....	42
GRÁFICO 8	Como o consumidor do hipermercado conheceu a marca própria Carrefour – 2008.....	43

GRÁFICO 9	Renda Familiar dos consumidores de produtos marca própria Carrefour – 2006.....	44
GRÁFICO 10	Renda Familiar dos consumidores de produtos marca própria Carrefour –2008.....	44
GRÁFICO 11	Opinião dos consumidores em relação à localização das mercadorias da marca Carrefour no hipermercado – 2006.....	45
GRÁFICO 12	Opinião dos consumidores em relação à localização das mercadorias da marca Carrefour no hipermercado – 2008.....	46
GRÁFICO 13	Consumidores de produtos marca própria Carrefour e frequência de visitas ao hipermercado – 2008.....	47
GRÁFICO 14	Consumidores e suas cidades – 2008.....	48

TABELAS

TABELA 1	Comparativo das mercadorias mais consumidas da marca própria Carrefour, dentre as pesquisadas, de 2006 para 2008.....	41
----------	---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 - Marketing.....	10
2.1.1 - Mix de marketing.....	12
2.2 – Marketing de Varejo.....	14
2.3 – Merchandising	16
2.4 - Marcas.....	20
2.4.1 – Conceito e perspectivas históricas.....	20
2.4.2 – Justificativa e importância das marcas.....	21
2.4.3 – Mecanismos de construção de marcas	22
2.4.4 – Marcas tradicionais e marcas próprias.....	25
3. CARREFOUR – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	30
3.1 - Histórico.....	30
3.2 – A Marca Própria Carrefour.....	31
3.2.1 – A linha Viver	32
3.2.2 – A influência do merchandising.....	33
4. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	34
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	36
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
6.1 – Limitação da Pesquisa.....	50
6.2 - Sugestões para Trabalhos Futuros.....	50
REFERENCIAIS TEÓRICOS	51
BIBLIOGRAFIA	53
ANEXO	54

1. INTRODUÇÃO

O objetivo geral do presente trabalho foi identificar o nível de conhecimento dos consumidores em relação aos produtos marca própria Carrefour por seus preços baixos, padrão de qualidade e *merchandising* aplicado na loja, a partir da visão do varejista e dos clientes.

Os objetivos específicos foram:

- a) identificar a influência da qualidade e preços baixos no processo de decisão de compra dos consumidores da marca própria Carrefour;
- b) verificar se houve aumento das vendas dos produtos marca própria Carrefour do ano de 2006 para 2008;
- c) verificar se o *merchandising* é um dos maiores influenciadores do aumento das vendas de tais produtos.

“Qualidade e preços baixos”. Sendo esse o *slogan* de venda dos produtos marca própria Carrefour, e por terem preços mais baratos que os produtos convencionais, porém com a mesma qualidade, torna-se importante verificar se há ou não influência desses dois fatores sobre o aumento ou diminuição das vendas de tais mercadorias de 2006 para 2008.

Tendo em vista a limitada divulgação externa da linha marca própria Carrefour e por não haver muitas pesquisas acadêmicas sobre marca própria, considera-se importante explorar o tema na busca de dados, que nos permitam obter informações consistentes sobre a influência – ou não – do *merchandising* na evolução ou regressão do volume de vendas dos produtos marca própria Carrefour.

As hipóteses investigadas foram:

- a) o *merchandising* realizado dentro do hipermercado Carrefour – aliado aos preços baixos e à qualidade das mercadorias – é o principal fator responsável pelo sucesso das vendas;

b) as vendas de tal categoria de produtos alcançaram aumento de 2006 para 2008.

O estudo parte do referencial teórico de que o *merchandising*, associado a estratégias de *marketing* e de vendas, adequadas ao varejo, impulsionam o comércio de mercadorias.

Como elemento de comprovação real, uma pesquisa de campo foi desenvolvida para avaliar a opinião dos consumidores sobre os produtos da marca própria Carrefour, bem como conhecer quais os produtos mais consumidos. Entrevistas também permitiram constatar aspectos interessantes acerca do *merchandising* na venda dos produtos Carrefour.

As limitações se deram pela impossibilidade de divulgação de dados internos do Carrefour sobre o volume de vendas e especificidades da marca própria Carrefour, como por exemplo, o *ranking* oficial dos produtos mais vendidos (para servir como comparativo à presente pesquisa), bem como se, oficialmente, houve aumento ou não nas vendas dos produtos Carrefour.

O trabalho foi dividido em três partes. Na primeira, consta uma base teórica sobre o assunto. Na segunda parte, aborda-se a metodologia utilizada bem como a análise dos dados obtidos. Já a parte final trata das conclusões finais, gerais e específicas, dos dados coletados e analisados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 - Marketing

“No paraíso, Eva praticou marketing utilizando a maçã para persuadir Adão a sucumbir seus encantos”.

Alexandre Luzzi Las Casas

As palavras citadas acima por Las Casas nos mostram que o *marketing* é praticado desde a criação do ser humano. O mesmo autor (p. 121 -122) afirma que quando há uma situação onde alguém deseja ou necessita de algo, e para obtê-lo, há a necessidade de dar algo em troca, no momento em que essa transação se consolida acontece o *marketing*.

Para compreendermos melhor este conceito Kotler (2000, p. 30) define *marketing* como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Ainda no conceito do *marketing* como um processo de troca, podemos citar mais uma definição por Soares e Montigelli Jr (2001, p. 29):

O *marketing* é o processo de planejamento e execução de concepção, fixação de preços, promoção e distribuições de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as metas individuais e globais.

Netto (2001, p.29) define tal troca como “uma atividade na qual duas ou mais partes dão algo de valor umas às outras para satisfazer necessidades percebidas”.

Para Kotler (2000, p. 24) “uma das definições mais sucintas de *marketing* é ‘atender a necessidades de maneira lucrativa’”. Ou seja, consolidar a troca do produto ou serviço em dinheiro, na qual o valor seja superior ao que vale o bem, ou a prestação de serviço. Sendo assim podemos concluir que o *marketing* é uma das ferramentas mais importantes para a obtenção de lucro na organização.

Para que possamos entender melhor a função do *marketing* como forma lucrativa Kotler (2000, p. 24) exemplifica casos que ilustram essa realidade:

[...] para Carmax, que percebeu que as pessoas desejam mais segurança ao comprar um carro usado e inventou um novo sistema para a venda de carros, e para a IKEA, que percebeu que as pessoas desejam bons móveis a um preço significante menor e fabricou móveis em módulos para o consumidor montar.

O autor Kotler (2000, p. 45) nos descreve algo passível de reflexão, tanto de profissionais na área do *marketing* quanto de empreendedores: “Empresas privadas não devem puramente objetivar lucros, mas alcançar lucros como consequência da criação de valor superior para o cliente”. Ou seja, a conquista e fidelização de seus clientes são aspectos fundamentais para o sucesso do negócio.

Ainda neste contexto, o mesmo autor (p. 45) nos afirma que “uma empresa ganha dinheiro ao satisfazer as necessidades dos clientes melhor do que a concorrência o faz”. A criatividade da organização para gerar *satisfação*¹ ao cliente e superar a concorrência é o diferencial para mantê-las bem sucedidas.

Cobra (1997, p. 32) nos fala acerca do papel social do *marketing*, pois este é, sem dúvida, promover à satisfação dos consumidores desde que atinja suas necessidades. Ele ainda nos descreve acerca do *marketing* na sociedade brasileira: “mas o que se vê na realidade brasileira é que *marketing* é muitas vezes acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atendem a nenhuma necessidade”.

E ele ainda complementa (p. 32):

Entende-se que o *marketing* não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam alguma necessidade latente. É uma analogia com a teoria da motivação; as pessoas não são motivadas. A motivação é um *drive*, uma força interior que reage positiva ou negativamente a um estímulo externo. Assim uma campanha publicitária pode estimular o consumidor a comprar algo que ele, no íntimo ou no subconsciente, já desejava ou estava predisposto a tal.

2.1.1 - Mix de marketing

Para influenciar os compradores no momento de decisão da compra, os profissionais de *marketing* dispõem de um conjunto de ferramentas – Mix de *Marketing* – que McCarthy (1996) *apud* Kotler (2000, p.37) subdividiu em quatro

¹ “*Satisfação* consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do consumidor”. (KOTLER, 2005, p. 58).

grupos amplos, os 4 Ps de *Marketing*, quais sejam: produto, preço, praça e promoção.

Kotler (2000, p.109) define tais ferramentas:

- Produto é a mercadoria em si, ou seja, o que a empresa vende. Essa ferramenta inclui qualidade, *design*, atributos, marca e embalagem.
- Preço reúne decisões sobre qual valor deve ser praticado no atacado e no varejo, se haverá ou não descontos, quais as condições de crédito, dentre outros. Tal valor deve ser equivalente ao percebido pelo cliente. Caso contrário os compradores optarão pelos produtos da concorrência.
- Praça abrange os meios de distribuição do produto até o cliente, ou seja, os canais de distribuição, a cobertura alcançada, as variedades, os locais disponíveis para a compra do produto, o estoque necessário e quais meios de transporte serão utilizados.
- Promoção envolve toda a comunicação da empresa nos mercados alvo, ou seja, promoção de vendas², publicidade e relações públicas³, força de vendas⁴, e *marketing* direto⁵.

Lauterborn (1990) *apud* Kotler (2000, p. 38) ainda acrescenta que para os 4Ps do vendedor (produto, preço, praça e promoção) há os 4Cs dos clientes, quais sejam, respectivamente, cliente (as soluções que ele necessita), custo (para o cliente), conveniência (facilidade em encontrar os produtos) e comunicação (como obtêm a informação sobre a existência do produto).

² Para Kotler (2000, p. 571) são concursos, jogos, sorteios, prêmios, amostragem, exposições, cupons, concessões de troca, programas de fidelização, dentre outros.

³ Palestras, seminários, doações, patrocínios, eventos, dentre outros.

⁴ Representantes e consultores de vendas, dentre outros.

⁵ Catálogos, malas diretas, telemarketing, vendas eletrônicas, e-mail, dentre outros.

Com isso, as empresas devem ter a percepção da proporção em que devem utilizar as ferramentas citadas acima para atender as necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva.

2.2 – Marketing de Varejo

Segundo Miranda (1997):

No início, era o consumidor produzindo, colhendo e caçando para seu próprio uso tudo o que precisava. Depois veio o comércio, trocando sobras entre os consumidores. A essa ação, séculos depois, deu-se o nome de *Marketing*.

Visto que hoje os produtos saltam aos olhos do consumidor através desta ferramenta de divulgação e venda, o cliente está inserido em um cenário onde recebe informações constantes de todos os tipos de bens de consumo.

Zenone e Buaride (2006, p. 125), falam que ocorreram grandes transformações dos processos operacionais no *marketing*, dentro do comércio varejista, principalmente a partir da década de 1930, como advento, instalação e fortalecimento da técnica de auto-serviço, despertando para a necessidade de se criar alguma nova técnica operacional que complementasse as operações mercadológicas.

Sem dúvida, foi no varejo de bens de consumo imediato que mais cedo se verificou essa necessidade. A ausência de balconista e a possibilidade de os consumidores fazerem suas escolhas livremente levaram as empresas de mercado a pensarem em dar aos seus produtos o destaque desejável nas lojas de varejo.

Segundo Spohn (1977) *apud* Las Casas (1992, p.16) há várias definições para o varejo. Uma delas, por exemplo, diz que “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”.

A definição de varejo, segundo o dicionário Michaelis (versão *online*) como “retalho” vem do termo inglês *retail*, que significa a venda de produtos ou serviços em pequenas quantidades, em oposição ao que ocorre no atacado. É a venda direta ao comprador final em lojas, sem intermediários.

Ainda, Richter (1954) *apud* Las Casas (1992, p.17) define o termo como o processo de compra de mercadorias em grandes quantidades de atacadistas e outros fornecedores para posterior venda em quantidade menor para o cliente final.

E a *American Marketing Association* (AMA) interpreta o varejo como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas, e vende diretamente a consumidores finais.

Segundo Kotler (2000, p. 540):

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais [...]. Como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de venda ou pela *internet*) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor) não é importante.

Sendo assim, o que diferencia a atividade de *marketing* de varejo não é o produto em si, mas sim o seu objetivo. Os compradores do varejo são sempre denominados consumidores finais.

Enfim, em todas as definições apresentadas, o objetivo é que, para ser considerado uma atividade de varejo, a venda tem que ocorrer diretamente para o consumidor final (não-lojista).

No *marketing* de varejo, Parente (2003, p.158) defende a teoria dos seis Ps, onde duas novas variáveis ocupam lugar de destaque. Além dos tradicionais 4Ps (produto, preço, promoção, e praça), ele acrescentou o ‘P’ de pessoal (atendimento e serviços) e o ‘P’ de apresentação (do inglês *presentation*), pois no mercado atual, com a concorrência acirrada, na maioria das vezes o

diferencial é o atendimento e o serviço prestado, e a apresentação do produto oferecido.

Além dos seis Ps que são de suma importância para a atividade de varejo, não podemos nos esquecer também que a localização física é um fator essencial para o sucesso ou fracasso da empresa, principalmente no varejo, atividade que cabe, dentre outras áreas, ao *merchandising*.

2.3 – Merchandising

“Quando andamos por ruas e shopping centers sentimos que algumas lojas encham nossos olhos e outras [...] passam por nós [...] despercebidas, como fortes candidatas a serem esquecidas nos próximos dois dias” **Luiz Renato Roble**

Levy e Weits (2000; p.32) citam que o varejo encarrega-se das relações comerciais que impulsionam a valorização dos produtos e serviços prestados aos consumidores, quais sejam: proporcionar ampla variedade de produtos e serviços, subdividir grandes lotes em pequenos, possuir um bom estoque e fornecer serviços.

Churchill (2000, p.128) e Pinheiro (2000. p. 45-46) citam que há inúmeros métodos diferentes para que o varejista exponha sua mercadoria. No processo de decisão, devem levar em conta alguns fatores:

- Considerar a natureza do produto (de limpeza, alimentício, higiene pessoal, etc);
- Lucro provável da mercadoria;
- A exposição do produto adequadamente na loja (posicionamento, arrumação e disponibilidade) – pois a falta de indicação irrita o consumidor.
- Aproximar o produto do público alvo, com a qualidade e o preço certos;
- Apoiar a promoção em si e o produto normal;
- Auxiliar no giro do produto para o consumo;

Para Souza (2001, p. 22-25):

O posicionamento inclui a colocação do produto no mercado, as tecnologias que serão empregadas, o preço, a qualidade, a segmentação de mercado, sendo que estas se interagem, influenciam-se e se completam, para ganhar a credibilidade junto aos consumidores.

A arrumação bem feita dos produtos nas prateleiras é ponto decisivo para o bom aproveitamento dos impulsos de *merchandising*.

[...] Desta maneira, a disponibilidade de um produto, torna-o mais visível, melhor exposto e de fácil acesso e localização para o consumidor. Esta visibilidade aumenta quando se usa *folders* e cartazes, que tem a função de promover o produto e estimular as vendas.

Dias (2003, p.350) declara que se o produto for exposto de forma ordenada o processo de compra do mesmo será mais satisfatório. Neste aspecto, entra o *merchandising*.

Blessa (2005, p. 7) afirma que o “*Merchandising* é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”. É considerado um meio eficaz de divulgação, pois reúne os principais elementos de uma venda: o consumidor, o produto, e o dinheiro.

O grande dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa (2002) define *merchandising* como “designação corrente da propaganda não declarada feita através da menção ou aparição de um produto, serviço ou marca durante um programa de televisão, rádio, teatro e cinema”.

Do ponto de vista da comunicação, o *merchandising* é o complemento de outras formas de atividade publicitária da mesma maneira como os cartazes são complementares para a televisão como veículo de publicidade, cada um fazendo um trabalho diferente, apesar de todos servirem para o mesmo fim, informando e persuadindo o consumidor a comprar ou consumir determinada marca (Sant’ Anna, 1995, p. 23).

Souza (2001, p. 22-25) cita que, dentro dos 4 Ps do *Marketing*, o *merchandising* está inserido na promoção, pois ela utiliza peças do *marketing* para promover e enfatizar os atributos dos produtos. Para se fazer promoções é

necessário identificar o mercado alvo e conhecer o comportamento do consumidor, o que não é uma tarefa fácil.

Assim, para Blessa (2001, p.20), pode-se destacar como objetivos mais comuns ao se estabelecer uma ação de *merchandising*:

- Induzir novos consumidores à experimentação e à compra;
- Influenciar consumidores atuais, estimulando fidelidade à marca;
- Aumentar a participação de mercado;
- Apresentar inovações;
- Diferenciar uma marca de seus concorrentes;
- Eliminar estoques nos pontos-de-venda;
- Provocar estoque do produto no lar;
- Gerar tráfego nas lojas;
- Dar incentivo aos canais de distribuição (pontos-de-venda).

Ainda, a mesma autora diz que o *merchandising* procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-venda até o acompanhamento de seu desempenho diante dos consumidores. Cabe também à técnica o planejamento e a operacionalização do produto no ponto-de-venda (PDV).

Zenone, Buairide e Ramos (2006, p.141) dizem que:

Para as atividades de *merchandising*, é fundamental ficar de olho no calendário e preparar o ponto-de-venda para as ações promocionais desenvolvidas em datas comemorativas no decorrer do ano, como dia das mães, dia dos pais, dia das crianças, páscoa, férias, festas juninas, natal, etc.

E para preparar o ponto de venda para tais ações promocionais, Blessa (2001, p.44) acrescenta que o emprego de matérias de ponto-de-venda, iluminação, cenografia, manequins, decoração, disposição criativa dos produtos, fachadas temáticas, degustação são algumas das técnicas a serem exploradas.

Figura 1 – Ação de *merchandising* no PDV.



Fonte: Site da Briefing Newsletter.

A figura 1 mostra a utilização de tais técnicas como forma de despertar a atenção do consumidor infantil, com o uso de cores vivas, ilhas em forma de brinquedos, e exposição dos produtos à altura das crianças.

Figura 2 – Ação de *merchandising* no PDV.



Fonte: Site da Disdal Distribuidora.

A figura 2 representa um ponto-extra de vendas onde o nome do produto serviu como inspiração para a criação do tema “ilha”, com a disposição das latas azuis e vermelhas proporcionando a impressão de mar e areia, ressaltando o slogan “viva bem” atribuído ao produto.

Pinheiro (2002, p.74) reforça que tais ações devem ser contínuas e de atenção redobrada, pois descuidos com a posição da marca no ponto de venda poderão ser prejudiciais nas vendas e no seu sucesso como marca.

2.4 - Marcas

2.4.1 – Conceito e perspectivas históricas

Apesar das envolventes estratégias de *merchandising* existentes dentro de uma loja, convencer o cliente a optar por determinado produto não é tão simples.

De acordo com Kotler (2000, p.183) “o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Isso nos mostra que não basta o produto estar exposto na loja. O consumidor fará sua escolha baseado em sua classe social, grupos de referência, família, *status*, idade, ocupação, situação econômica e estilo de vida.

Ainda nesse contexto, Kotler (2000, p.199) diz que a decisão do consumidor também dependerá do tipo de compra a ser feito (se o produto é complexo ou habitual).

Muitos produtos de compra habitual, principalmente no ramo do varejo em supermercados, são adquiridos sem que haja grandes diferenças entre as marcas. Nesse momento, as estratégias de *merchandising* são ferramentas importantes para ressaltar os pequenos detalhes e diferenças existentes entre as opções disponíveis.

A *American Marketing Association*, apud Kotler (2000, p.426), define marca como “um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”.

Os primeiros registros históricos sobre marcas datam da Antiguidade. Segundo Pinho (1996, p. 20-23) selos e símbolos representativos eram utilizados para indicar propriedade sobre determinado bem, ou simplesmente para divulgação das notícias entre os povos. Durante a Idade Medieval, tais símbolos adquiriram uma nova função: a de identificar a corporação de ofício fabricante da mercadoria e, ao mesmo tempo, atuar como uma espécie de selo de qualidade. Ou seja, as mercadorias passaram a ter um caráter um pouco mais comercial, dando início ao que chamamos hoje de *trademarks*, e também à padronização – ainda que rudimentar – dos produtos fabricados.

Desse período em diante, a evolução não foi tão profusa, no que diz respeito às marcas, até o século XIX e XX (pós Revolução Industrial). Aaker (1998, p. 33) relata que a partir dessa época as marcas passaram a se relacionar diretamente ao produto, e reuniram de forma mais consistente seus benefícios e atributos em um único signo. Também adquiriram proteção legal (patentes, por exemplo) e passaram a abranger tanto indústrias como comércio.

2.4.2 – Justificativa e importância das marcas

Thiago Terra, em reportagem eletrônica (Mundo do *Marketing*, 2008), escreve que “a globalização fez os mercados varejistas se depararem com a procura pela customização e por produtos cada vez mais personalizados”. Portanto, os carros de Henry Ford, por exemplo – idênticos em modelo e cor – definitivamente não atenderiam hoje à demanda crescente de consumidores desejosos por exclusividade e qualidade sem pagar mais por isso. Atualmente, diferenciar a mercadoria tornou-se o grande diferencial.

Para tanto, é enorme a gama de corporações que investem grandes recursos financeiros em propaganda e ações de *marketing*, a fim de demonstrar ao seu público – e ao da concorrência – os atributos exclusivos de suas marcas, visando conseqüentemente a fidelização à marca e a satisfação do cliente.

Segundo Mowen (2003, p. 235) “o conceito de fidelidade à marca [...] implica que o consumidor tem alguma preferência real pela marca”. Há um sentimento especial pelo mesmo. Ou seja, significa que não está comprando o produto repetidamente por falta de opções ou pelo preço somente.

Contudo, o grande valor das marcas estende-se além, construindo na mente dos consumidores atributos, benefícios (funcionais e emocionais), valores, cultura, personalidade e até o tipo de cliente que está (ou não) apto a comprar o produto (Kotler, 2000. p 426). Ou seja, o que as empresas buscam para diferenciar seu portfólio não é expor aos clientes as características⁶ do bem, pois isso é facilmente copiado pela concorrência. O grande desafio é combinar os elementos supra citados na proporção certa e inserir tais conceitos na marca.

Por exemplo, a idéia de um grande varejista de alimentos que vende mantimentos orgânicos – sem agrotóxicos – poderia ser a de vender longevidade e qualidade de vida aos seus clientes, e não apenas alimentos bem conservados. Nesse caso, é possível que o cliente passe a enxergar na marca do varejista a garantia de estar levando bem-estar para sua família, e não somente o alimento.

Além disso, segundo Keller (2006, p.7), as marcas desempenham outros papéis. Do ponto de vista do consumidor, identificam a origem do produto, atribuem responsabilidade ao fabricante, reduzem riscos, simplificam o custo de busca e são indicativos de qualidade. Do ponto de vista do fabricante, facilitam no rastreamento (estoque, contabilidade), têm proteção legal para aspectos exclusivos, indicam credibilidade para consumidores, são fontes de vantagem competitiva e também são ativos para retornos financeiros.

⁶ Entendemos “característica” como sendo o tamanho, volume, cor, design, dentre outros, do bem – aspectos exteriores.

2.4.3 – Mecanismos de construção de marcas

Para atingir o objetivo de firmar-se como referencial na mente dos consumidores, uma marca deve ser pensada, articulada, desenvolvida e construída.

Para Keller (2006, p.47 a 49),

A construção de uma marca forte, segundo o modelo CBBE⁷, pode ser considerada em termos de uma seqüência de etapas, cada uma dependente do êxito da anterior, que envolvem o alcance de certos objetivos com clientes atuais e potenciais. [...]

Essas quatro etapas representam um conjunto de perguntas fundamentais que os clientes/consumidores invariavelmente fazem sobre as marcas.

1. Quem é você? (identificação da marca)
2. O que é você? (significado da marca)
3. O que eu penso ou sinto por você? (respostas à marca)
4. Que tipo de associação eu gostaria de ter com você? (relacionamentos com a marca)

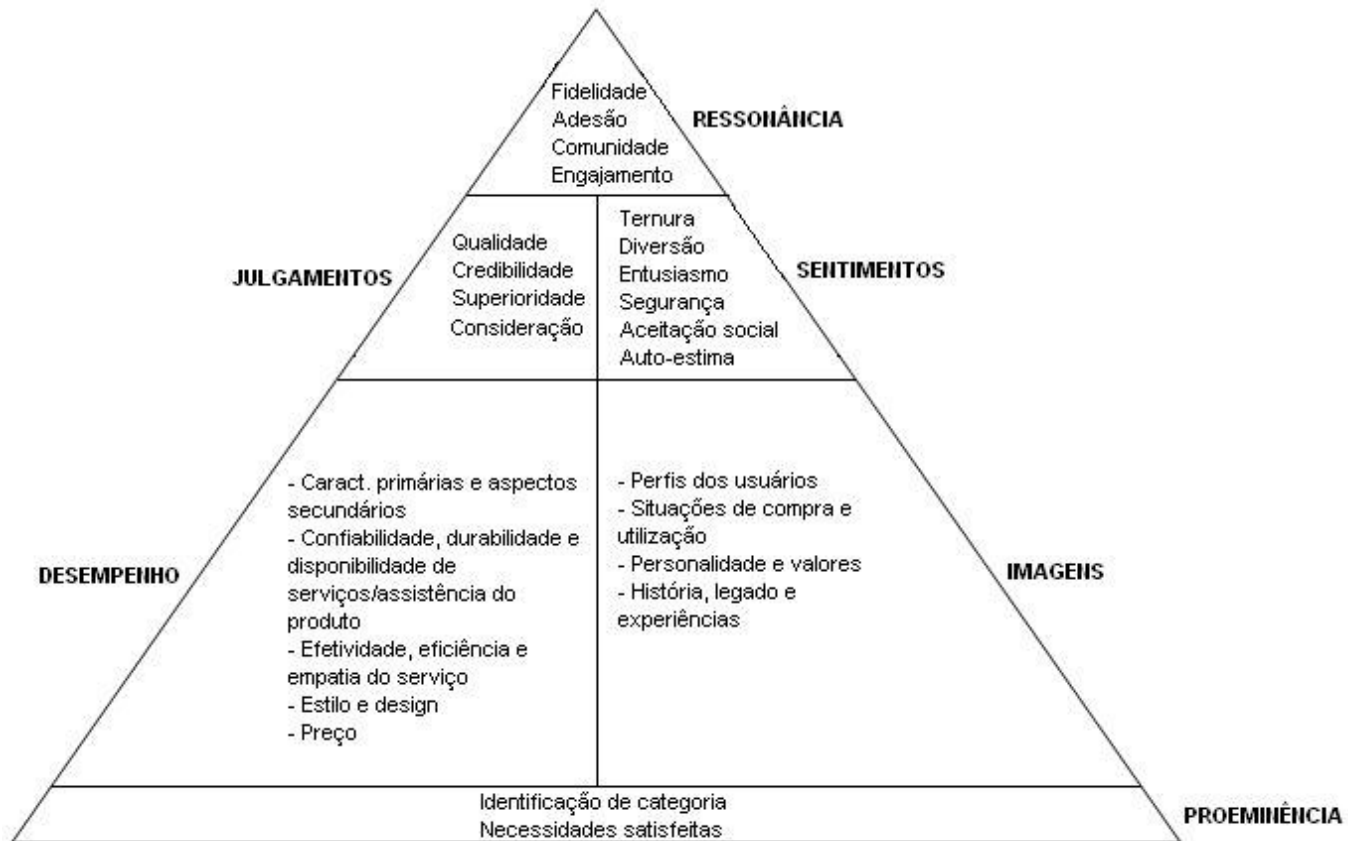
Tais etapas podem ser subdivididas em estágios que devem ser cumpridos em seqüência, a fim de se construir a idéia final que se deseja obter sobre a marca. O quadro 1 ilustra as etapas e suas subdivisões.

Keller (2000, p.47 a 57) ainda explica que a proeminência (etapa 1 – identificação) indica se a marca é *top-of-mind*, ou seja, quanto e com que facilidade a marca é lembrada pelos clientes. Isso significa dar ao produto uma identidade, ligando elementos da marca a situações associadas de compra ou de utilização.

Já o desempenho da marca (etapa 2 – significado) implica na elaboração e entrega de um produto capaz de atender as necessidades e desejos dos clientes. É nessa etapa que a maioria dos clientes costuma diferenciar as marcas, pois ela abrange aspectos ligados às características primárias e complementares, durabilidade, estilo, *design*, preço e eficiência, por exemplo. Ainda na etapa 2 (significado), temos a imagem associada à marca, que visa atender aspectos psicológicos e sociais dos consumidores (aspectos intangíveis).

⁷ *Customer-based brand equity* (modelo de *brand equity* – patrimônio de marca – baseado no cliente). Para Keller (2006, p.36), a força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores.

Quadro 1 - Pirâmide de construção de marcas - etapas e subdivisões.



Fonte: adaptação de KELLER, K.L; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Prentice Hall, 2006. p. 48 e 49.

Julgamentos (etapa 3) sobre a marca são resultados das associações entre desempenho e imagem da marca, dos quais destacam-se quatro mais importantes: qualidade, credibilidade (competência), consideração (probabilidade de o cliente pensar em incluir a sua marca entre as várias opções que tem) e superioridade (quão exclusiva e superior às outras a sua marca é para dos clientes). Complementando a etapa 3, os sentimentos evocam a aceitação social da marca, ou seja, o que o seu cliente sente quando pensa na sua marca (ternura, diversão, entusiasmo, segurança, aprovação social, dentre outros).

Julgamentos e sentimentos em relação à marca podem afetar favoravelmente o comportamento do cliente somente se ele internalizar respostas positivas em seus encontros com a marca ou pensar nelas nesses momentos (Keller, 2006, p.55).

Enfim, o mesmo autor escreve que a ressonância (etapa 4), está ligada a aspectos mais profundos de relacionamento e sintonia com a marca, ou seja, ao grau de fidelidade, ligação de atitude, senso de comunidade e adesão ativa. Nos casos onde a marca realmente fideliza o cliente, estes se tornam embaixadores, defensores e divulgadores da marca para outras pessoas.

Com a quarta etapa concluída, fecha-se o ciclo de construção de marca. Não há atalhos. É preciso passar por todos os passos e defini-los bem. O tempo da construção será proporcional ao tempo que a empresa levará para criar associações positivas e firmes entre o cliente e a marca.

2.4.4 – Marcas tradicionais e marcas próprias

Segundo Kotler (2000, p. 430):

Um fabricante tem diversas opções com respeito ao patrocínio da marca. O produto pode ser lançado como uma marca do fabricante (algumas vezes chamada de marca nacional), uma marca do distribuidor (também chamada de marca do revendedor, da loja, da casa ou marca própria) ou um nome

de marca licenciado. Outra alternativa é o fabricante produzir alguns itens com seu próprio nome e alguns com o nome do revendedor.

Para efeitos desse estudo, abordaremos as marcas dos fabricantes e as licenciadas como sendo tradicionais, e as marcas dos distribuidores como sendo próprias.

Marcas tradicionais são aquelas conhecidas há décadas ou séculos pelos consumidores, muitas vezes criadas por empresas pioneiras no lançamento de determinado produto, geralmente as mais 'famosas', e que podem ou não levar o nome do fabricante identificando a mercadoria. Por exemplo, a empresa Kellogg vende praticamente todos seus produtos com o próprio nome da marca, enquanto a Procter & Gamble diversificou sua linha de produtos de limpeza e de beleza com diferentes nomes de marcas para atender diferentes públicos, (sabões em pó Ariel, Ace e Pop, e as linhas de *shampoo* Pantene e Pert Plus), como mostra a figura 3.

Figura 3 – Produtos tradicionais – Procter & Gamble (acima) e Kellogg (abaixo).



Fonte: Sites da Procter & Gamble e Kellogg (adaptado pelos autores).

No que tange às marcas próprias, a Nielsen, empresa de consultoria, pesquisa e serviços às empresas, em seu 12º Anuário de Marcas Próprias (2005), define marca própria como um produto vendido exclusivamente pelo varejista que detém a propriedade da marca, podendo levar o nome da empresa ou utilizar uma outra marca não associada ao nome da organização.

Em artigo publicado no site da editora Prenhall (2000), Rodolpho de Freitas Neto, diretor de desenvolvimento de marcas próprias do Grupo Pão de Açúcar, cita que a explosão da marca própria no comércio internacional foi resultado da crise de 1970, quando o preço do petróleo disparou a inflação e o índice de desemprego, diminuindo o poder de compra da população. Nesse momento, o preço tornou-se o único critério de decisão de compra. Diante do cenário, redes como o Carrefour, Aldi e a Jewel Foods lançaram produtos com menor qualidade, porém competitivos em relação a preços. Já na década de 80, depois de superada a crise mundial, a indústria da marca própria passou a zelar também pela qualidade dos produtos aliada ao preço. Nesse período, surgiram as linhas próprias (e de boa qualidade) President's Choice, da Loblaws, e a St. Michael, da Marks & Spencer (figura 4).

Figura 4 – Marca própria e os pioneiros em qualidade (President's Choice e Marks & Spencer).



Fonte: Sites da President's Choice, World of Mayo e Smart Planet (adaptado pelos autores).

Estudos recentes da Nielsen (12º Anuário de Marcas Próprias, 2005) apontam que, na Europa, a Suíça detém a maior participação em valor de marcas

próprias, seguida pelo Reino Unido e pela Alemanha, com 42,8%, 37,8% e 32,4% respectivamente. Nos Estados Unidos a participação é de 15,4% e na América Latina, a Argentina é o país com maior participação (9,8% de participação em valor).

Para Keller (2006, p.15), “o movimento de lançamentos de produtos com marcas próprias de varejistas brasileiros intensificou-se nos últimos anos, com a melhoria na qualidade dos produtos e suas embalagens”. Empresas como Bompreço, Sendas, Carrefour, Pão de Açúcar e C&A já adotam em suas lojas mercadorias que levam suas próprias marcas, conforme exemplos da figura 5.

Figura 5 – Produtos marca própria dos varejistas brasileiros Bompreço e Pão de Açúcar.



Fonte: Sites do Bompreço e Pão de Açúcar (adaptado pelos autores).

Ainda segundo o 12º Anuário de Marcas Próprias da Nielsen, em supermercados brasileiros, de 2003 para 2004, houve um crescimento de 19,38% na quantidade de produtos marcas próprias no portfólio de produtos disponíveis. E no Brasil, em 2006, 30,6% dos supermercados, 54,5% dos atacadistas e 35,2% das farmácias entrevistadas para o estudo anual da Nielsen possuíam produtos marca própria.

De acordo com uma matéria publicada pela Revista Época (2003; edição nº. 248):

Na rede de hipermercados Extra, por exemplo, alguns produtos de marca própria já conquistaram a preferência do consumidor e estão vendendo

mais do que o produto líder. É o caso da geléia que responde por 71% das vendas na categoria. O mesmo acontece com os ovos (60%) e ervilha (37%). Nos supermercados Barateiro, a situação se repete. O feijão preto da marca Barateiro, por exemplo, é responsável pela venda de 66% da categoria. “No ano passado, o panetone do Pão de Açúcar vendeu 30% mais do que a marca líder oferecida nas lojas.

Outra pesquisa da ACNielsen que abrange os 12 meses entre agosto de 2006 e julho de 2007 – citada por Cláudia Bergamasco em reportagem eletrônica (Meio e Mensagem, 2007) – mostra que o faturamento das marcas próprias no Brasil avançou 22,3%, para R\$ 6,7 bilhões, valor equivalente a 5,5% de participação no faturamento total do setor de auto-serviço, que foi de R\$ 124,1 bilhões em 2006. No período anterior, o segmento faturou R\$ 5,7 bilhões (4,8% de participação). Em volume, a participação das marcas próprias no setor de auto-serviço no país passou de 5,9% em 2006 para 6,8% neste ano, uma alta de 25,7%. Ao mesmo tempo, os preços desses produtos caíram. No ano passado, custavam, em média, 16% menos que as marcas fabricantes. Hoje, estão cerca de 19% mais baratos.

O estudo da ACNielsen supra citado ainda divulgou que “no primeiro semestre de 2006, 12 milhões de domicílios brasileiros compraram marcas próprias ao menos uma vez, sendo que 46% deles são de nível socioeconômico alto (classes A+B) e apenas 26,4% de classe baixa (classes D + E).” Em 2007, houve um aumento de 12,5%, alcançando 13,5 milhões de lares no país.

Cláudia Bergamasco, em reportagem eletrônica (Meio e Mensagem, 2007), diz que “produtos com marca própria funcionam como uma ferramenta para fidelizar o consumidor. E, ao contrário das marcas de grandes fabricantes, não exigem grandes investimentos em propaganda para se tornarem conhecidas”.

Essa idéia é reforçada por Marco Quintarelli, coordenador geral de varejo e membro do Comitê Abras de Marcas Próprias. Para ele, as ações de propaganda para divulgação dos produtos marca própria, encareceriam muito o produto. Por isso, para garantir um preço abaixo dos praticados pelos fabricantes de produtos com marcas tradicionais, o que as grandes redes normalmente fazem é degustação no ponto-de-venda, uma estratégia de *merchandising*.

Dutra e Tobias (2008), em artigo científico, escrevem ainda que “outras vantagens na comercialização das marcas próprias são maior independência de determinados fornecedores; aumento do *mix* de produtos, otimização dos custos de distribuição; [...] e maior margem de lucro”, além de aumentar a demanda para indústrias de menor porte (que sedem seus produtos para utilização das marcas próprias das redes varejistas).

O 12º anuário de Marcas Próprias da ACNielsen mostra que as dez categorias de produtos que mais vendem são, pela ordem: leite longa vida, óleos comestíveis e azeites, papel higiênico, arroz, bolachas/biscoitos, pães, açúcar, salgadinhos/batata frita, televisores e café em pó. Juntas, essas categorias representam 44% do total comercializado.

É no contexto das marcas próprias que encontramos a estratégia de vendas do hipermercado Carrefour.

3. CARREFOUR – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

3.1 - Histórico

As informações sobre o histórico da rede Carrefour foram obtidas no site da empresa.

A história desse grande varejista é iniciada na França em 1959, com a criação da sociedade Carrefour. Um ano após, é inaugurada a primeira loja – Carrefour Parmelan – na região da Haute-Savoie (França). Ainda nessa década, em 1963, criam o conceito de hipermercado, lançando uma loja com 2.500 m² de área e 400 vagas no estacionamento.

Em 1975, o Carrefour chega ao continente Americano, inaugurando a primeira loja no Brasil no bairro de Pinheiros-SP.

Já em 1976, criaram um novo conceito, o de 'produtos livres', que entendemos ser o precursor dos produtos da marca própria Carrefour, chamados assim por não possuírem marca, terem preço baixo e boa qualidade.

Em 1999 o Carrefour tornou-se o maior grupo de distribuição no continente europeu e o segundo maior mundial. No mesmo ano, no Brasil, adquiriram 85 supermercados com a compra de 23 unidades das Lojas Americanas, além da totalidade das lojas da rede Planaltão (DF), Roncetti (ES), Mineirão (MG), Rainha, Dallas e Continente (RJ). Nesse período o hipermercado Carrefour chegou em Presidente Prudente-SP instalando a loja onde antes existia o hipermercado Eldorado.

O *site* da empresa ainda informa que hoje, no mundo, são mais de 11.000 lojas em 31 países, das quais, na América, são 127 hipermercados, 192 supermercados e 457 maxidescontos. No Brasil, encontramos lojas em 11 estados, sendo 100 hipermercados, 60 supermercados e 208 maxidescontos. Ou seja, 79% dos hipermercados, 31% dos supermercados e 46% dos maxidescontos da América se encontram em nosso país, tornando o Carrefour uma das maiores empresas varejistas do Brasil.

E de acordo com os dados revelados pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras), em reportagem para o Grupo M&M⁸, a multinacional francesa tornou-se, em 2008, a nova campeã do *ranking* brasileiro de supermercados, tendo obtido um faturamento bruto de R\$ 19,26 bilhões no ano passado, seguido do Pão de Açúcar com R\$ 18,76 bilhões e Wal-Mart, com um faturamento de R\$ 15 bilhões. Juntas, as três redes detêm cerca de 40% do mercado supermercadista nacional.

3.2 – A Marca Própria Carrefour

⁸ O Grupo M&M se dedica a fornecer produtos e serviços ao setor de marketing brasileiro. A informação é oferecida através de revistas semanais e mensais, relatórios especiais, uma série de diretórios anuais, e um serviço pela Internet, assim como em seminários, congressos e feiras, todos os anos. Para maiores informações visite <http://www.meioemensagem.com.br>.

De acordo informações obtidas no site do Carrefour, a comercialização oficial dos produtos com a marca Carrefour teve início em 1985.

Conforme Kotler (2000, p.429), o Carrefour lançou uma linha de produtos genéricos que possuem qualidade padrão ou um pouco inferior, a um preço que pode ser 20 a 40% menor que o de marcas nacionalmente divulgadas e 10 a 20% menor que o de marcas próprias de outros varejistas. Para ele, o preço inferior é devido ao uso de ingredientes de menor qualidade, embalagens menos sofisticadas, de custo mais baixo, e investimento mínimo em propaganda (em relação aos produtos tradicionais).

Porém, para Maurício Ribeiro (revista Época, 2003), gerente de marcas próprias do Carrefour, a combinação de preço e qualidade que os produtos da marca Carrefour oferecem é o que leva o consumidor a optar por essa marca em detrimento das tradicionais. Segundo ele, os produtos com selo do Carrefour custam, em média, 20% menos do que os da marca líder. Em complemento, Cleonice Nakashima, gerente geral da loja Carrefour de Presidente Prudente-SP (em 2006), declarou que as mercadorias têm qualidade semelhante à das marcas tradicionais, pois essas empresas são as que produzem, em sua grande maioria, os produtos Carrefour. Como exemplo, temos as empresas Socôco[®], Carolina[®], Ducôco[®] e Parati[®] que fabricam a água de côco, o iogurte, a gelatina e as bolachas *waffle* da marca Carrefour, respectivamente.

Ribeiro ainda declara que na área de alimentos, higiene e limpeza, o Carrefour oferece 912 itens. De acordo com Cleonice Nakashima, os produtos com mais aceitação na loja de Presidente Prudente-SP em 2006 eram leite, óleo de soja, café e achocolatado, sendo o leite o de maior volume de vendas. Em 2008, de acordo com informações internas, o leite e o óleo de soja continuam liderando o *ranking* de vendas.

3.2.1 – A linha Viver

Ruy Barata Neto, em reportagem eletrônica (Meio e Mensagem, 2007) escreve que para criar uma linha de produtos marca própria que atendesse nichos específicos de clientes, o Carrefour passou a comercializar, em 2007, produtos diferenciados nas linhas *diet*, *light*, orgânico, soja, 'mais' e zero.

Para ele, tal inovação foi baseada em uma pesquisa da ACNielsen de 2006, que constatou um crescimento de 50% da comercialização dos produtos *diet* e *light* em 2005, em relação ao ano anterior. O estudo também afirma que o consumo destes produtos cresceu nove vezes nos últimos dez anos.

Laurent Bendavid, diretor executivo de mercadoria alimentar do Carrefour, declarou em reportagem eletrônica para Fernando Murad (Meio e Mensagem, 2007) que a linha Viver atualmente conta com mais de 250 produtos, representando 0,8% do faturamento da rede. A meta da companhia é elevar esse percentual para 4%.

3.2.2 – A influência do merchandising

O posicionamento das mercadorias marca própria também é estratégico dentro do hipermercado.

Segundo Cleonice Nakashima, “obrigatoriamente eles têm que estar na gôndola abaixo da marca líder.” Isso facilita a visualização pelo cliente, uma vez que o mesmo se dirige, quase sempre, à procura do produto mais famoso.

Adilson Basso, atual gerente de serviços da loja Presidente Prudente-SP, informou que todo o espaço interno disponível na loja é utilizado exclusivamente para divulgação dos produtos da marca própria, uma vez que por determinação da matriz, não são permitidas divulgações publicitárias (*banners*, cartazes, etc) de quaisquer outros produtos. E de acordo com Cleonice Nakashima, como o Carrefour quase não utiliza meios de comunicação externos (rádio, tv, jornais, panfletos, etc) para divulgação de seus próprios produtos, o *merchandising* na loja é o principal meio para tornar a marca própria conhecida.

Outra estratégia de *merchandising* utilizada pelo Carrefour é o uso de mídia digital dentro das lojas. Fábio Suzuki, em reportagem eletrônica (Meio e Mensagem, 2007), escreve que o investimento foi próximo de US\$ 2,5 milhões, e que através de telas de plasma a empresa pretende fornecer conteúdos customizados sobre produtos comercializados no estabelecimento que chegam a aumentar em até 37% suas vendas. O objetivo é atingir o consumidor com informações no ponto-de-venda, onde são decididas 75% das compras.

Ainda segundo ele, dentro dos estabelecimentos, três canais diferentes oferecem programação específica para o local em que estão instaladas: locais de maior circulação (para informar e entreter as pessoas e incentivá-las a visitar outras seções da loja); nos caixas (com o objetivo de reduzir a sensação de espera dos consumidores com programação entretenimento e informativos); e na seção de eletroeletrônicos (com entretenimento e informações sobre novas tecnologias).

4. METODOLOGIA DE PESQUISA

No presente capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos através dos quais a pesquisa de campo foi desenvolvida. Alguns dos tópicos aqui apresentados já foram abordados anteriormente, mas tomou-se a decisão de citá-los novamente para consolidar, em um único capítulo, todos os itens relevantes da metodologia.

O problema de pesquisa levantado no presente trabalho é:

Qual o nível de aceitação dos produtos marca própria Carrefour junto aos consumidores?

A problemática parte do pressuposto que preços baixos, padrão de qualidade e *merchandising* aplicado na loja são agentes influenciadores no processo de decisão de compra.

Ainda que citado anteriormente, os objetivos da pesquisa foram:

- a) identificar o nível de conhecimento dos consumidores em relação aos produtos marca própria Carrefour em virtude de seus preços baixos, padrão de qualidade e *merchandising* aplicado na loja;
- b) identificar a influência da qualidade e preços baixos no processo de decisão de compra dos consumidores de tais produtos;
- c) verificar se houve aumento das vendas dos produtos marca própria Carrefour do ano de 2006 para 2008;
- d) verificar se o *merchandising* é um dos maiores influenciadores do aumento de suas vendas.

As questões de pesquisa levantadas visaram identificar qual a influência da qualidade, dos preços baixos, e do *merchandising* no momento de decisão da compra dos consumidores.

As variáveis mensuradas foram o nível de percepção dos consumidores em relação à qualidade dos produtos da marca própria Carrefour e ao preço praticado pelo hipermercado na venda de tais produtos.

Realizou-se uma pesquisa de campo (método investigativo com questionários e entrevista) no hipermercado Carrefour de Presidente Prudente-SP no ano de 2008, a fim de compararmos os dados levantados com os já obtidos em pesquisa e entrevista anteriores, realizada pelo presente grupo, no ano de 2006, com os consumidores e o próprio varejista.

O questionário foi elaborado para verificar se a visão do consumidor sobre os produtos da marca Carrefour mudou de 2006 para 2008. Aplicaram-se, aleatoriamente, 50 questionários com 10 perguntas de múltipla escolha em 2006, e 200 questionários com 11 perguntas de múltipla escolha em 2008. Os autores também realizaram entrevistas em 2006 e em 2008 com gerentes da loja em Presidente Prudente.

As questões elaboradas pelos autores abrangeram aspectos diversificados, como sexo, renda familiar média, idade, frequência de compras, organização dos produtos marca própria dentro da loja, cidade de residência, como conheceu (e se já conheceu) o produto da marca própria Carrefour, quais os motivos que levam o consumidor a optar por mercadorias de marcas tradicionais ou pelos produtos da marca própria Carrefour, bem como (dentre os produtos pesquisados) quais destes o consumidor já havia adquirido.

As entrevistas abordaram questões sobre o posicionamento dos produtos marca própria Carrefour dentro do hipermercado, quais os itens mais vendidos, qual a mídia utilizada para divulgação, qual o motivo dos preços praticados serem inferiores aos das marcas tradicionais, *design* das embalagens, e estratégias de vendas.

A coleta de dados em 2006 e 2008 ocorreu no mês de maio, nos períodos matutino e vespertino, no hipermercado Carrefour de Presidente Prudente-SP, com clientes que se encontravam no local realizando suas compras.

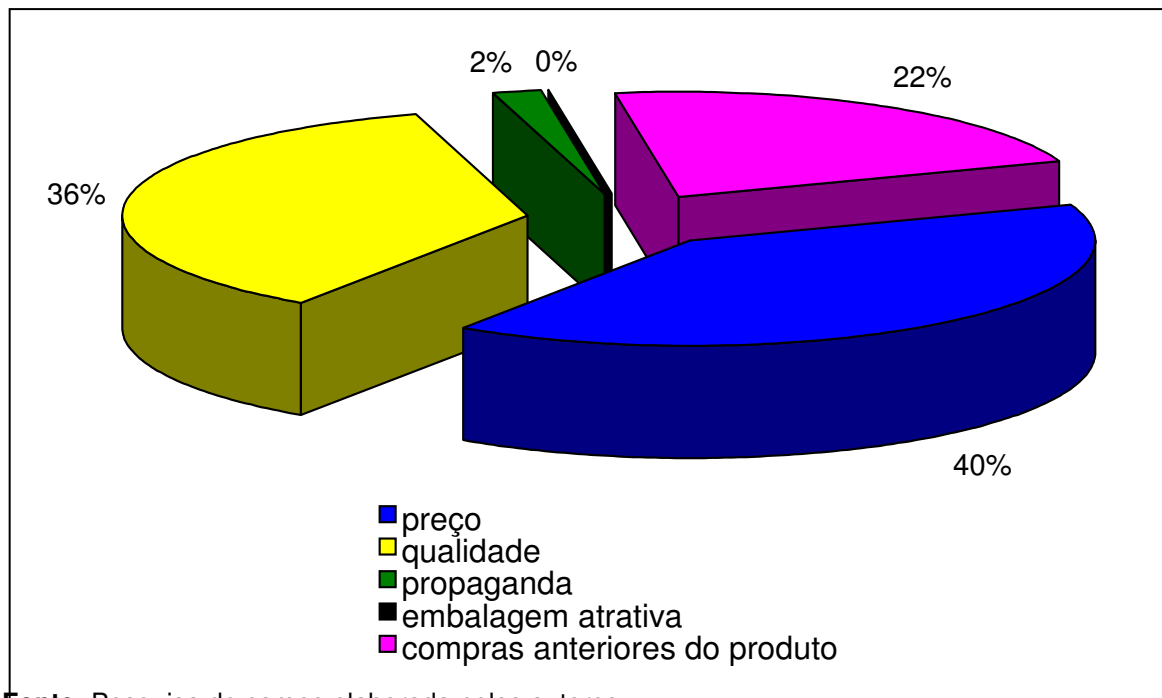
Os dados foram tabulados e cruzados através de planilhas no Excel para posterior análise e obtenção de resultados conclusivos.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Mediante os dados coletados e tabulados, apurou-se que a maioria dos entrevistados – homens e mulheres – tinha idade entre 20 e 26 anos ou acima de 40 anos, tanto em 2006 quanto em 2008.

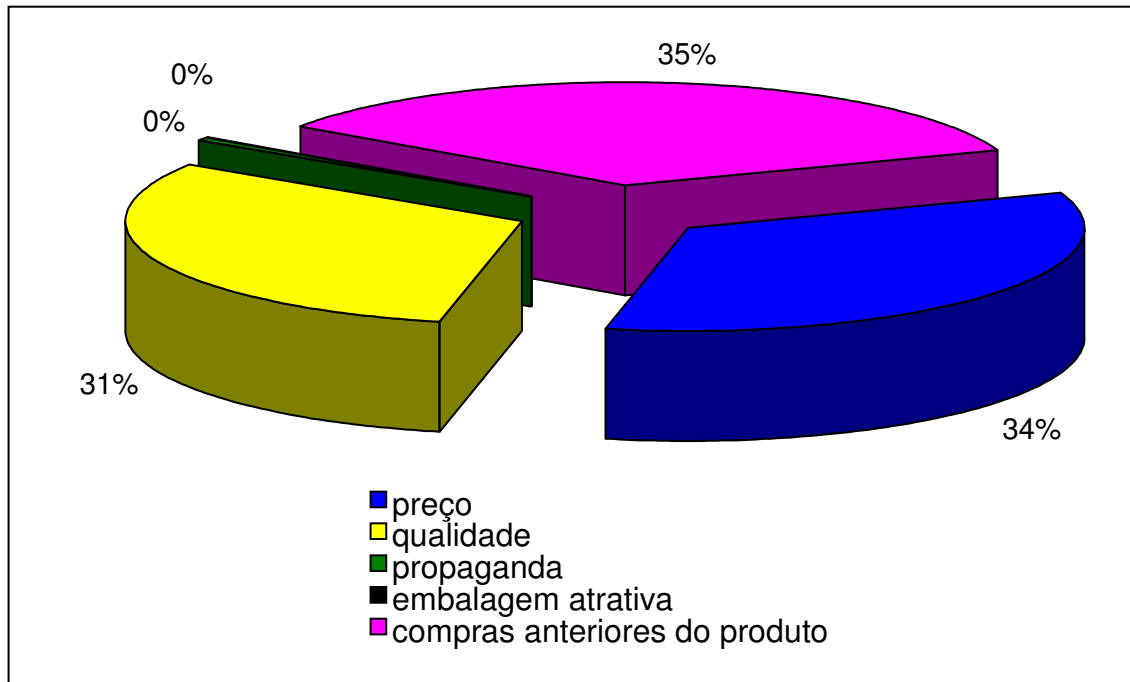
O Gráfico 1 compara os principais fatores que motivaram os consumidores a optarem pela compra de um produto de marca tradicional ou marca Carrefour.

GRÁFICO 1 - Motivos que levam o consumidor a optar por mercadoria marca tradicional x marca menos famosa – 2006.



Observamos que, em 2006, 40% dos consumidores tinham o preço como fator decisivo no momento da compra, seguido de 36% que preferiam a qualidade dos produtos, e 22% que optavam por mercadorias que já tinham adquirido. Propaganda e embalagem atrativa não foram fatores decisivos na efetivação da compra.

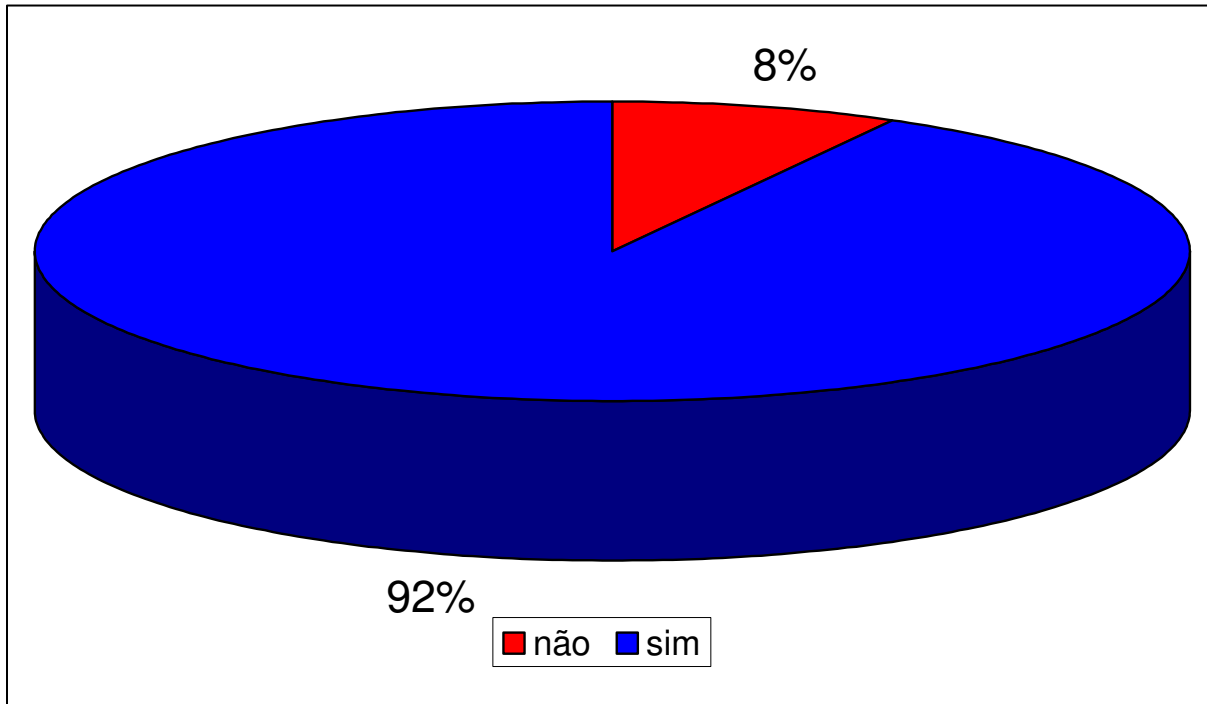
GRÁFICO 2 - Motivos que levam o consumidor a optar por mercadoria marca famosa x marca menos famosa – 2008.



Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores.

O gráfico 2 aponta que, em 2008, o principal fator decisivo no momento da compra foram as compras anteriores, com 35%. O preço foi indicado por 34% dos entrevistados, seguido da qualidade com 31%. Propaganda e embalagem atrativa não foram citadas.

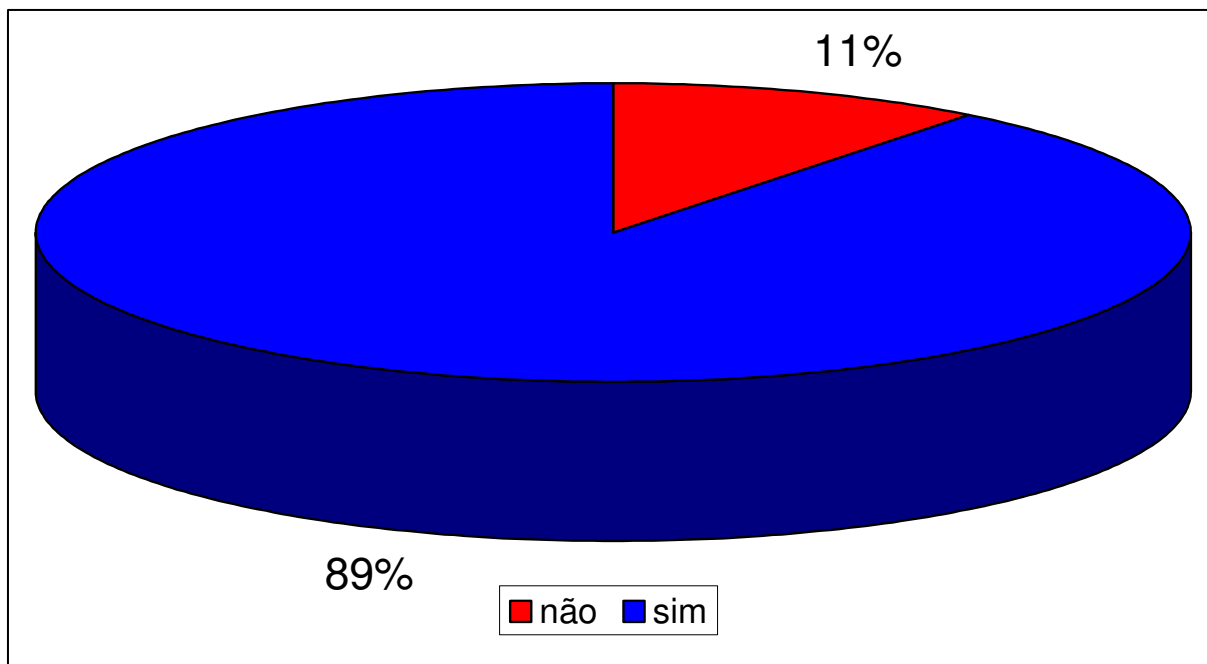
Comparando-se os gráficos 1 e 2, verificamos uma mudança significativa no comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compras, onde o preço, antes apontado como principal fator decisivo, teve queda de 15% na importância, seguido do fator qualidade, com queda de 13,89%, e da propaganda, com queda de 100%. Em contrapartida, a relevância de terem experimentado o produto previamente, que antes era de 22% cresceu 59,09%, tornando-se o principal fator considerado durante as compras no hipermercado Carrefour de Presidente Prudente.

GRÁFICO 3 - Consumidores de mercadorias da marca Carrefour – 2006.

Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores.

Segundo o gráfico 3, no ano de 2006 92% dos entrevistados eram consumidores da marca própria Carrefour, e 8% não.

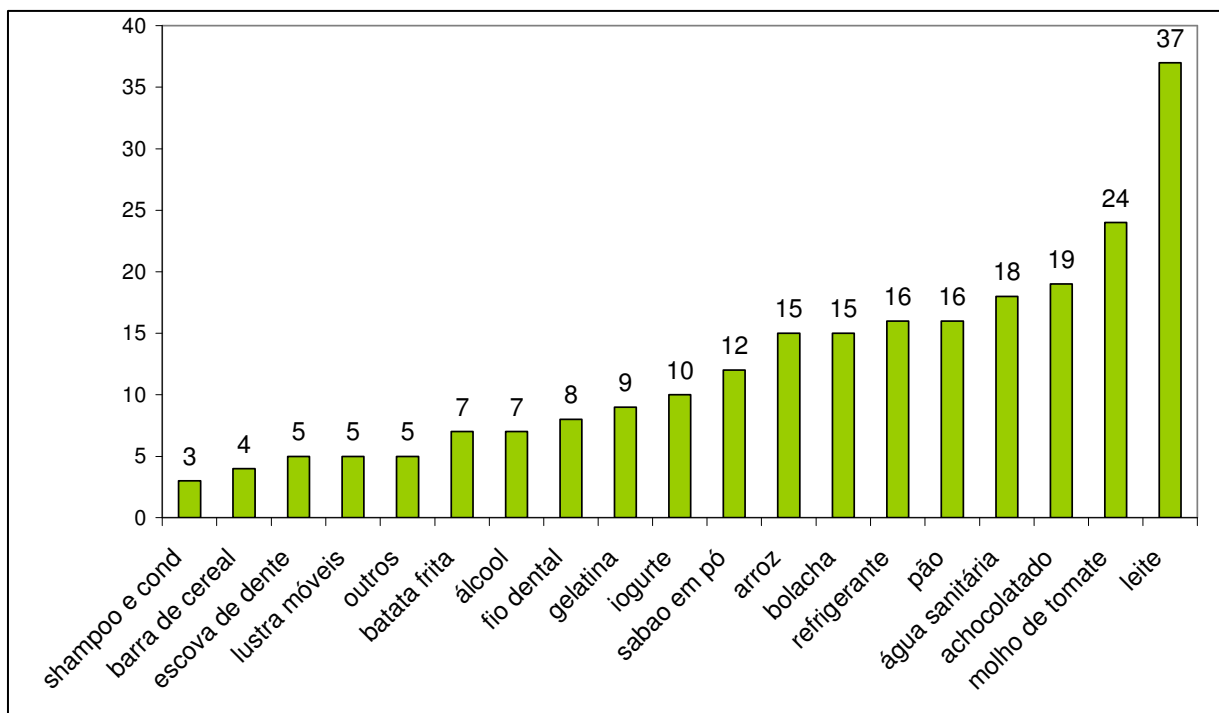
Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores.

GRÁFICO 4 - Consumidores de mercadorias da marca Carrefour – 2008.

O gráfico 4 mostra que, em 2008, 89% dos entrevistados eram consumidores da marca própria Carrefour e 11% não.

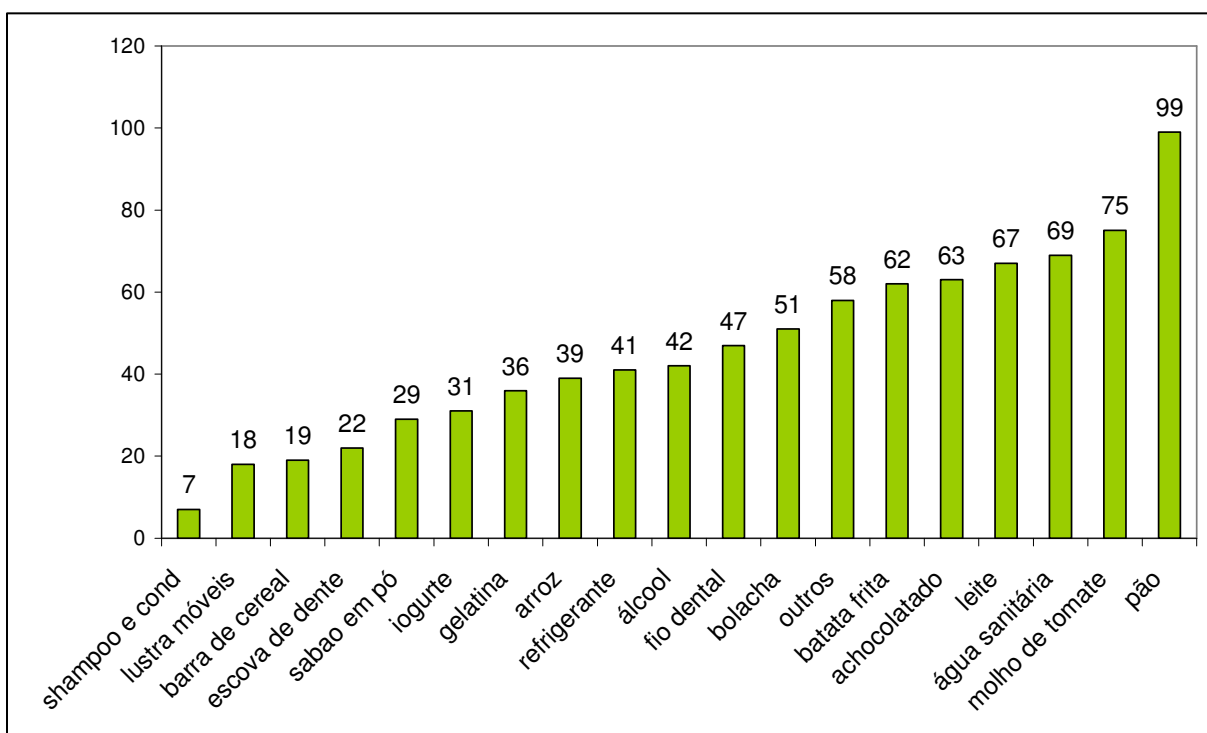
Logo, verificou-se aumento no grupo de clientes não consumidores de tais produtos em 31,25%, enquanto o percentual de clientes da marca própria caiu 2,71%, de 2006 para 2008.

GRÁFICO 5 – Mercadorias pesquisadas mais consumidas da marca Carrefour 2006.



Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores.

O gráfico 5 representa que, em 2006, as mercadorias mais consumidas, dentre as pesquisadas. Observou-se que 74% dos entrevistados consumiam o leite, 48% o molho de tomate, 38% o achocolatado, 36% a água sanitária, 32% o pão e o refrigerante, 30% a bolacha e o arroz, 24% o sabão em pó e 20% o iogurte. Os outros itens pesquisados foram apontados por menos de 19% dos entrevistados.

GRÁFICO 6 – Mercadorias pesquisadas mais consumidas da marca Carrefour 2008.

Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores.

Em contrapartida, o gráfico 6 aponta, em 2008, o pão como principal mercadoria consumida dentre as pesquisadas, com 49,5%. O molho de tomate obteve 37,5% da preferência, a água sanitária 34,5%, o leite 33,5%, o achocolatado 31,5%, a batata frita 31%, outros produtos 29%, bolacha 25,5%, e o fio dental 23,5%. As demais mercadorias demonstradas no gráfico obtiveram menos de 22% de indicação.

A comparação dos gráficos 5 e 6 encontra-se na tabela 1 abaixo:

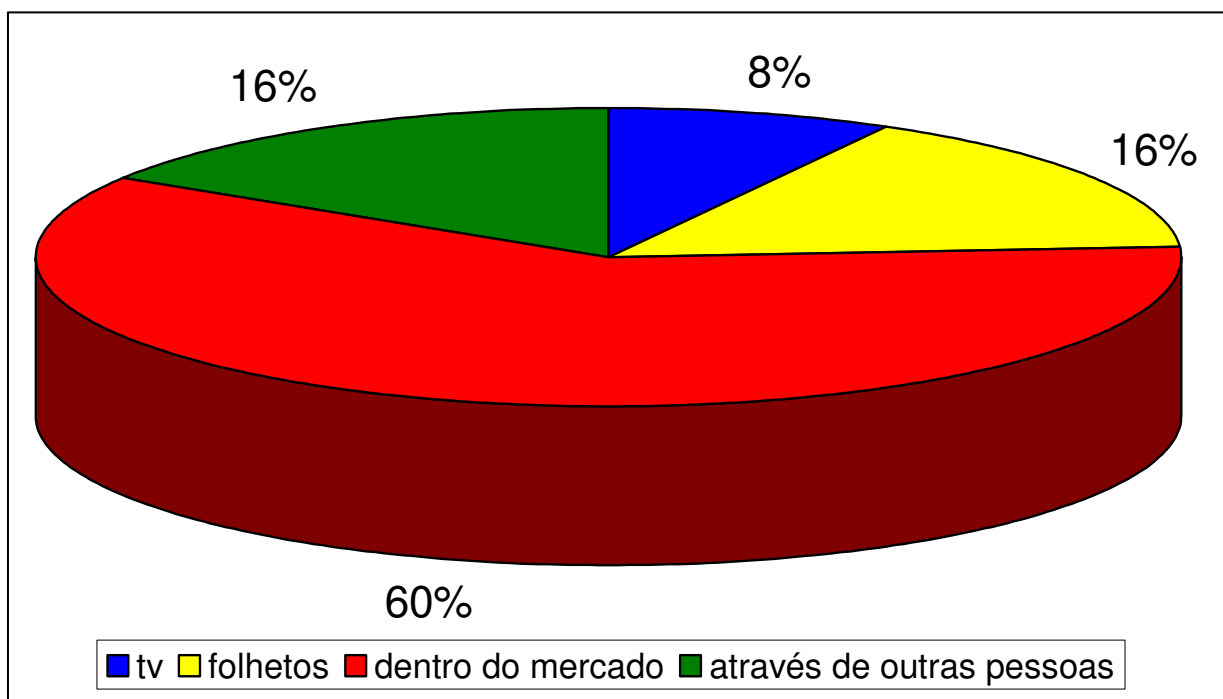
Tabela 1 – Comparativo das mercadorias mais consumidas da marca própria Carrefour, dentre as pesquisadas, de 2006 para 2008.

Produtos	Ano de 2006 (%)	Ano de 2008 (%)	Varição percentual
Achocolatado	38,00	31,50	-17,11
Água Sanitária	36,00	34,50	-4,17
Álcool	14,00	21,00	+50,00
Arroz	30,00	19,50	-35,00

Barra de Cereal	8,00	9,50	+18,75
Batata frita	14,00	31,00	+121,43
Bolacha	30,00	25,50	-15,00
Escova de dente	10,00	11,00	+10,00
Fio dental	16,00	23,50	+46,88
Gelatina	18,00	18,00	0,00
logurte	20,00	15,50	-22,50
Leite	74,00	33,50	-54,73
Lustra móveis	10,00	9,00	-10,00
Molho de tomate	48,00	37,50	-21,88
Outros	10,00	29,00	+190,00
Pão	32,00	49,50	+54,69
Refrigerante	32,00	20,50	-35,94
Shampoo e Condicionador	6,00	3,50	-41,67

Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores.

GRÁFICO 7 - Como o consumidor do hipermercado conheceu a marca própria Carrefour – 2006.

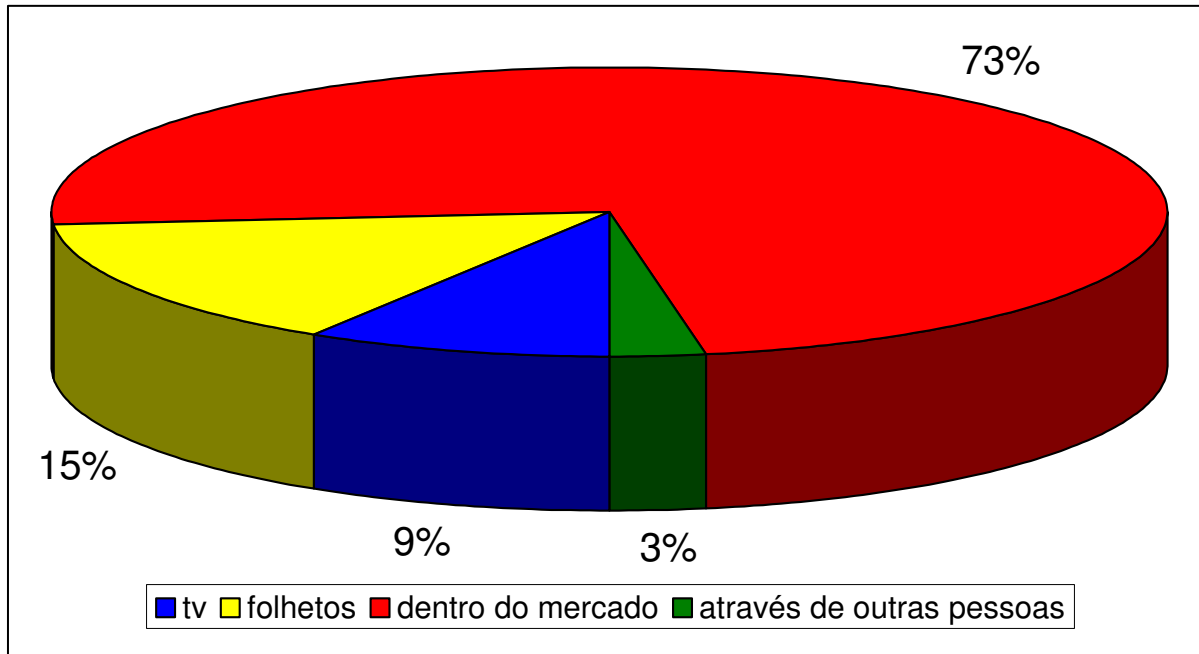


Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores.

O gráfico 7 demonstrou que, em 2006, 60% dos entrevistados conheceram os produtos da marca própria Carrefour dentro do hipermercado, 16% através de folhetos e outras pessoas, e 8% pela televisão.

Em 2008, conforme o gráfico 8 (abaixo), 73% dos entrevistados conheceram os produtos da marca própria Carrefour dentro do hipermercado, 15%

GRÁFICO 8 - Como o consumidor do hipermercado conheceu a marca própria Carrefour – 2008.



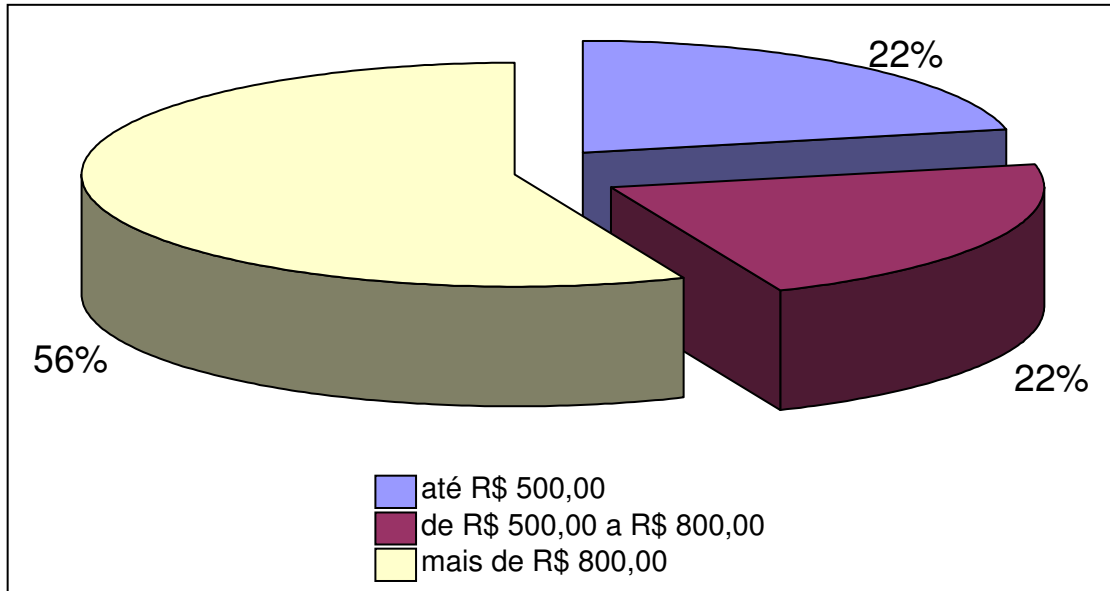
através de folhetos, 9% pela televisão e 3% através de outras pessoas.

Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores.

Comparando-se os gráficos 7 e 8, houve um crescimento de 30,83% entre os clientes do hipermercado que conheceram a marca própria dentro da própria loja. A televisão foi o segundo meio de divulgação mais citado, com variação de +18,75% de 2006 para 2008. Dentre as outras formas de conhecimento, quais sejam através de outras pessoas e folhetos, houve queda de 81,25% e 3,13%, respectivamente.

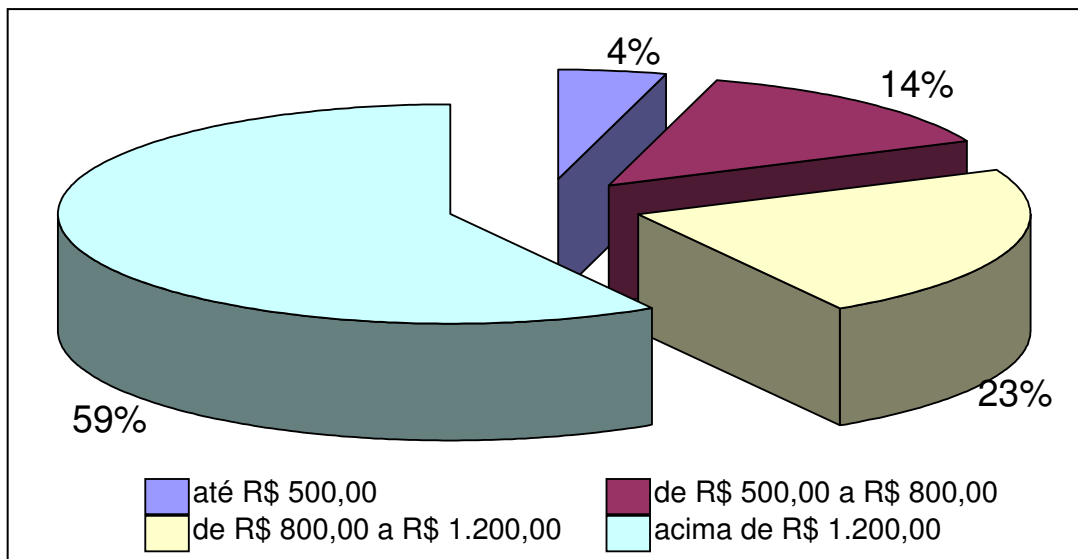
O gráfico 9 avaliou a renda dos consumidores em 2006, no qual 56% possuía renda superior a R\$ 800,00, 22% até R\$500,00 e 22% de R\$ 500,00 a R\$ 800,00.

GRÁFICO 9 - Renda Familiar dos consumidores de produtos marca própria Carrefour – 2006.



Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores.

GRÁFICO 10 - Renda familiar dos consumidores de produtos marca própria Carrefour – 2008.

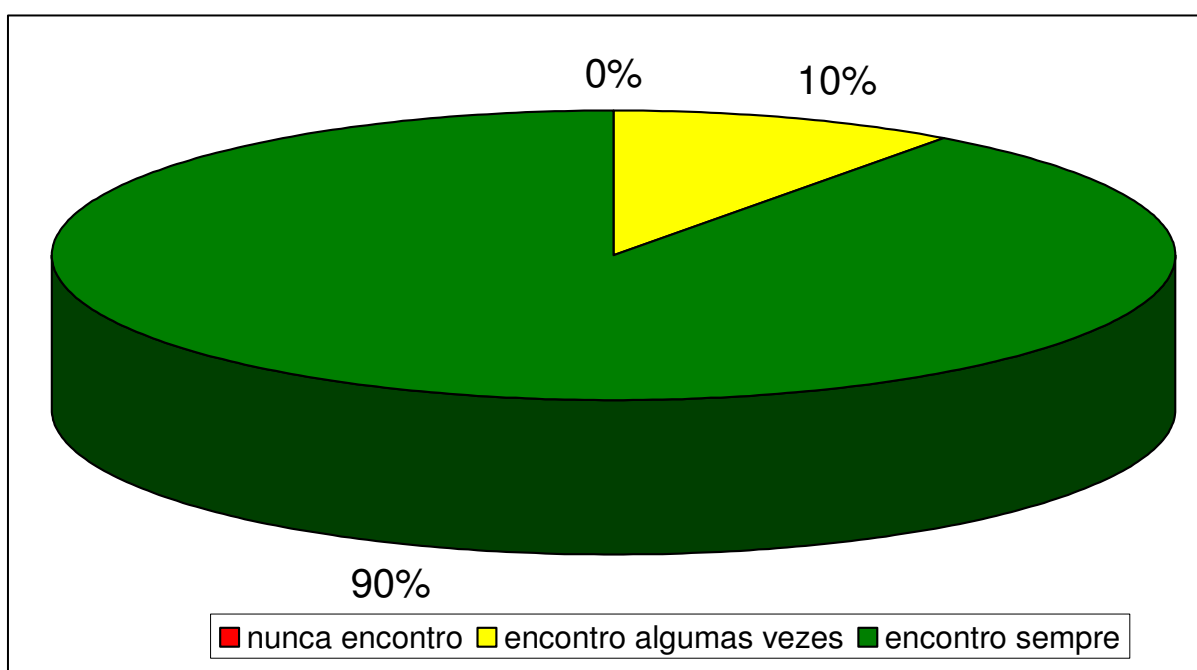


Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores.

O gráfico 10 avaliou a renda dos consumidores em 2008, no qual 82% possuía renda superior a R\$ 800,00 (59% de R\$ 800,00 a R\$ 1.200,00 e 23% acima de R\$ 1.200,00), 4% até R\$500,00 e 14% de R\$ 500,00 a R\$ 800,00.

A comparação dos gráficos 9 e 10 mostra que houve mudança entre os pesquisados, principalmente no que tange as famílias de renda média inferior a R\$500, 00, com variação de -81,81%. Famílias pesquisadas, de renda média entre R\$ 500,00 e R\$ 800,00 também tiveram queda de 36,36%. Em contrapartida, a renda média acima de R\$ 800,00, dos clientes da marca própria Carrefour, aumentou expressivamente, em 46,43%.

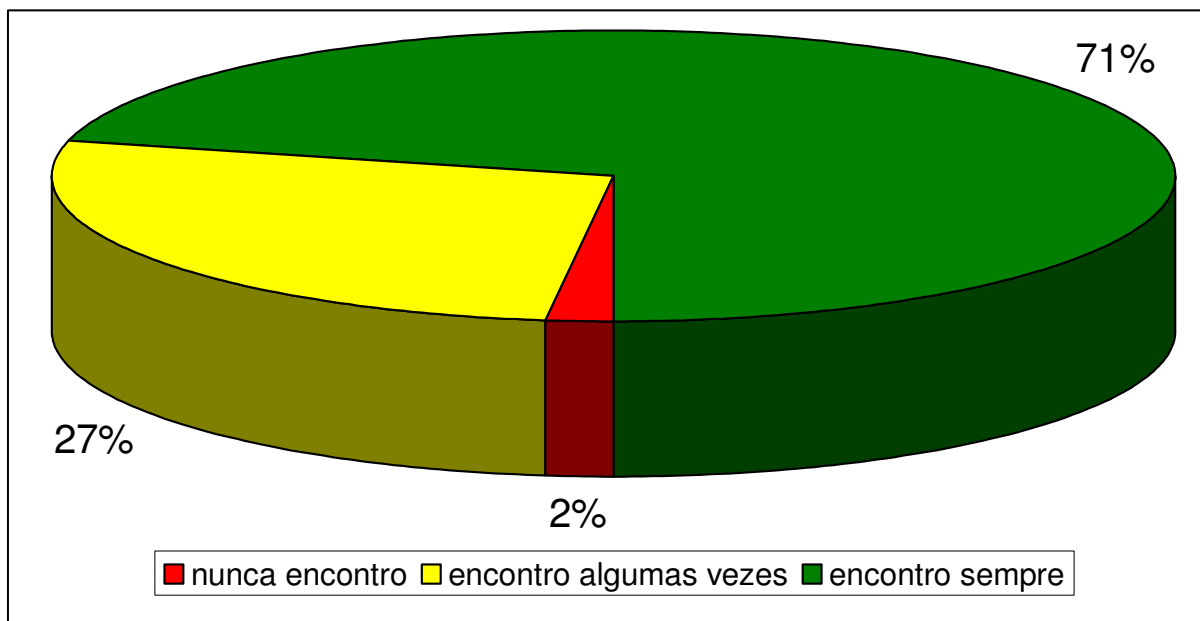
GRÁFICO 11 - Opinião dos consumidores em relação à localização das mercadorias da marca Carrefour no hipermercado – 2006.



Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores.

O gráfico 11 aponta que, em 2006, 90% dos consumidores entrevistados sempre encontravam as mercadorias da marca própria dentro do hipermercado, e 10% encontravam algumas vezes.

GRÁFICO 12 - Opinião dos consumidores em relação à localização das mercadorias da marca Carrefour no hipermercado – 2008.

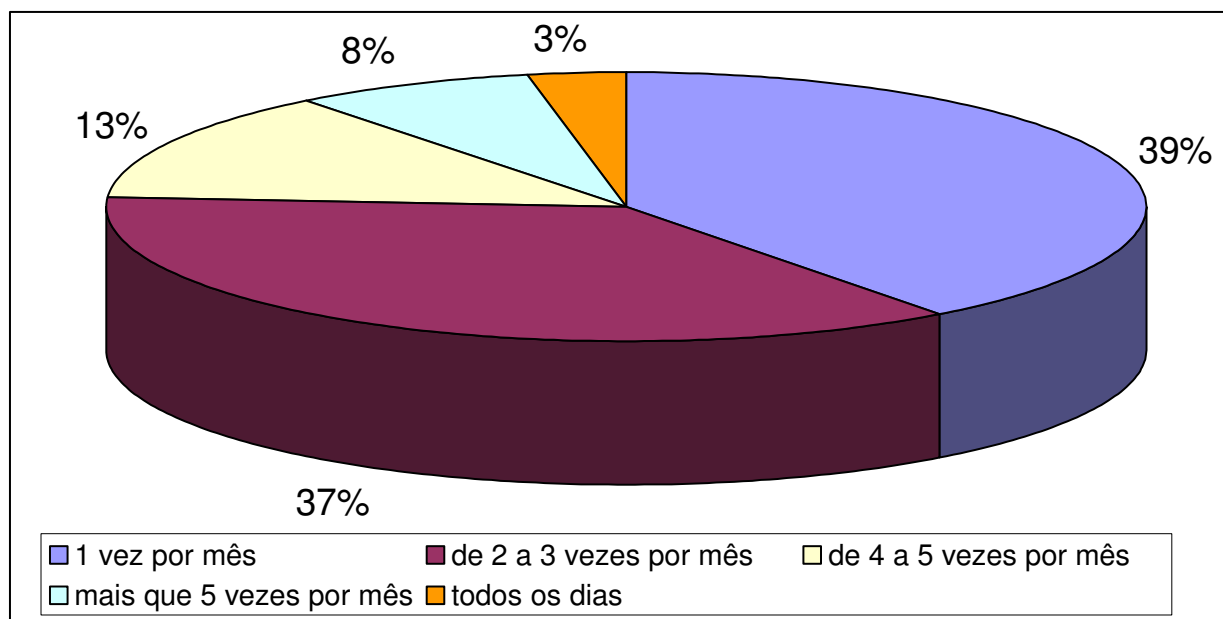


Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores.

O gráfico 12 aponta que, em 2008, 71% dos consumidores entrevistados sempre encontravam as mercadorias da marca própria dentro do hipermercado, 27% encontravam algumas vezes e 2% declararam que nunca as encontram.

Comparando-se os gráficos 11 e 12, verificou-se uma queda dentre os clientes que sempre encontram os produtos marca própria, na ordem de 22,22%, e também um aumento de 0% para 2% dos clientes que alegam nunca encontrar tais produtos nas prateleiras, gôndolas e outros expositores do hipermercado Carrefour. Dentre os consumidores que encontram os produtos algumas vezes, houve crescimento de 170% de 2006 para 2008.

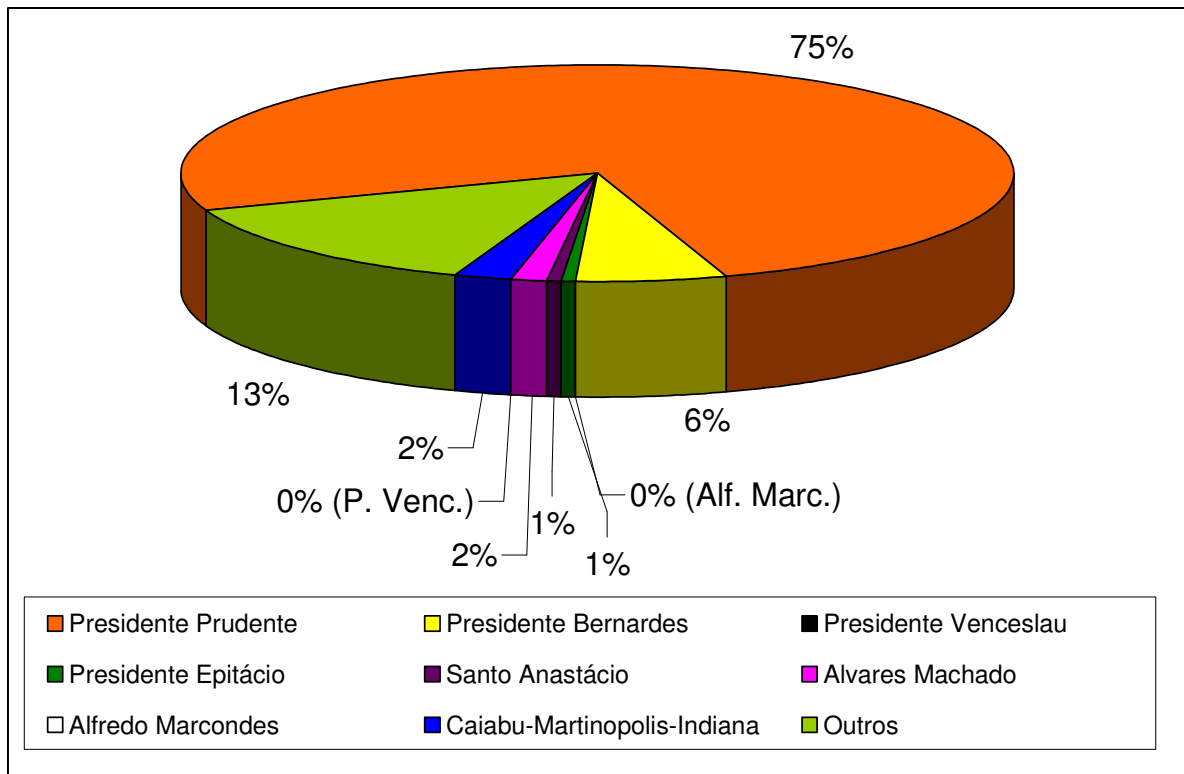
GRÁFICO 13 - Consumidores de produtos marca própria Carrefour e frequência de visitas ao hipermercado – 2008.



Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores.

O gráfico 13 aponta que, em 2008, a maioria dos clientes que consomem produtos da marca própria Carrefour visitam a loja de 2 a 3 vezes no mês, representando 38,55%, seguidos de 35,19% dos clientes que a visitam 1 vez por mês. Os que vão ao hipermercado acima de 4 vezes por mês representam 26,26%.

Dentre os entrevistados, 75,50% eram moradores da cidade de Presidente Prudente, 8% de Presidente Bernardes, e outras cidades, como Presidente Epitácio, Santo Anastácio, Álvares Machado, Caiabú, Martinópolis, Indiana, Pirapozinho, Regente Feijó, Emilianópolis, Paraguaçu Paulista, Araras, Lucélia, Arapongas, Pacaembu, Mirante do Paranapanema e Santo Expedito, representam 18,5% dos clientes, como mostra o gráfico 14 (abaixo).

GRÁFICO 14 - Consumidores e suas cidades – 2008.

Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adicionalmente à conclusão principal da presente pesquisa, foram levantadas conclusões acerca da estratégia da loja Carrefour em Presidente Prudente, bem como do processo de decisão de compra do consumidor e dos produtos mais vendidos, que são apresentadas abaixo.

Apesar dos produtos Carrefour terem boas vendas, observou-se que os consumidores ainda são motivados a comprar mercadorias que já experimentaram – marcas tradicionais. Com isso, promoções mais freqüentes ao consumidor, como amostra grátis, degustações, ofertas especiais ou brindes - dos produtos marca Carrefour - poderiam torná-los mais conhecidos, e isso aumentaria ainda mais as vendas.

O estudo também comprovou o que foi declarado pela gerente da loja em Presidente Prudente em 2006, Cleonice Nakashima, quando questionada sobre o público-alvo, apresentando as classes sócio-econômicas mais elevadas como as maiores consumidoras da marca Carrefour.

Em relação aos objetivos da pesquisa, concluímos que:

a) Objetivo: identificar a influência da qualidade e preços baixos no processo de decisão de compra dos consumidores da marca própria Carrefour.

O preço e a qualidade ainda são fatores considerados relevantes na decisão de compra do consumidor, porém constatamos uma mudança no comportamento dos clientes, que passaram a considerar compras anteriores como fator decisivo em 2008. Isso aponta que o Carrefour Presidente Prudente está focando a necessidade do mercado, correspondendo às expectativas do público em geral, proporcionando exatamente aquilo que o consumidor deseja – preço baixo por uma boa qualidade.

b) verificar se houve aumento das vendas dos produtos marca própria Carrefour do ano de 2006 para 2008.

A verificação não foi possível uma vez que o hipermercado não forneceu informações quantitativas internas sobre o volume de vendas dos produtos da marca própria.

c) verificar se o *merchandising* é um dos maiores influenciadores do aumento das vendas de tais produtos.

O Carrefour Presidente Prudente promove seus produtos dentro da loja, investindo pouco em publicidade externa – televisão, rádios externas, jornais, panfletos, etc. A sinalização nos corredores, o *layout* da loja, a exposição ordenada nas gôndolas abaixo da marca líder, o próprio atendimento, rádio interna e mídia

digital, são estratégias de *merchandising*. Ou seja, o *merchandising* é o principal responsável pelo sucesso das vendas de produtos marca própria Carrefour.

a) Objetivo: identificar o nível de conhecimento dos consumidores em relação aos produtos marca própria Carrefour por seus preços baixos, padrão de qualidade e *merchandising* aplicado na loja.

Identificamos que os consumidores têm alguma dificuldade para localizar determinados produtos da marca própria Carrefour no interior da loja, o que poderia explicar a diminuição dos consumidores que conhecem a marca própria (de 2006 para 2008). E como o *merchandising* é o principal fator que torna os produtos da marca própria Carrefour conhecidos, um mau posicionamento dos mesmos nas gôndolas pode prejudicar a divulgação da linha de produtos.

6.1 – Limitação da Pesquisa

Apesar da disposição em ajudar na presente pesquisa, o atual gerente da loja em Presidente Prudente-SP não foi autorizado por seus superiores a fornecer dados internos sobre volume de vendas e outras informações relevantes sobre a marca própria Carrefour, como por exemplo, o ranking oficial dos produtos da marca própria mais vendidos.

6.2 - Sugestões para Trabalhos Futuros

- Complementar o presente trabalho com dados numéricos sobre volume de vendas dos produtos marca própria Carrefour caso futuramente a empresa autorize o fornecimento de tais dados.

- Pesquisa comparativa entre os produtos marca própria de diferentes hipermercados, como por exemplo, Pão de Açúcar e BomPreço, com os dados obtidos no presente trabalho.

REFERENCIAIS TEÓRICOS

AAKER, D.A. *Marcas – brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BERGAMASCO, C. Marcas próprias já faturam R\$ 6,7 bilhões. *Meio e Mensagem*. Set.2007. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso em 17 fev.2008.

BLESSA, R. *Merchandising no ponto-de-venda*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005. Carrefour é o novo líder dos supermercados no Brasil. *Site Meio e Mensagem*. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso em 29 mai.2008.

CARREFOUR. Trajetória Carrefour. Disponível em <<http://www.carrefour.com.br>>. Acesso em 16 ago.2008.

CHURCHILL, JÚNIOR, G.A.; PETER J.P. *Marketing: criando valores para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000. Cap. 5, p. 125-134. Cap. 6, p. 144-169. Cap. 16, p. 414-437. Cap. 18, p. 470-500.

COBRA, M. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CZINKOTA, M.R.[et al]. SILVEIRA, C.A. (trad.) *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, S.R. (Coord.). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003. Cap. 3, 6, 11.

DUTRA, F., TOBIAS, R. *Marca própria e sua adoção no Brasil: o estudo de caso da EMIFOR*. *Web Artigos*. Belo Horizonte, jun. 2008. Disponível em <<http://www.webartigos.com.br>>. Acesso em 28 jul. 2008

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LEVY, M.; WEITZ, B.A. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000. Cap. 1, 2, 5, 18.

Marcas Próprias e produtos BomPreço. *Site do BomPreço*. Disponível em <<http://www.bompreco.com.br>>. Acesso em 17 fev. 2008.

Marcas próprias já estão presentes em 12 milhões de domicílios brasileiros, só em 2006. *Site da ACNielsen Consultoria*. Disponível em <<http://br.acnielsen.com/news/pr20060913.shtml>>. Acesso em 24 set. 2007.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MURAD, F. Carrefour amplia portfólio de marcas próprias. *Meio e Mensagem*. Ago.2007. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso em 17 fev.2008.

NETO, R.B. Carrefour lança nova linha de marcas próprias. *Meio e Mensagem*. Nov.2007. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso em 29 mai.2008.

PARENTE, J.; WOOD JR., T.; JONES, V. *Gestão empresarial: estratégias de marketing*. São Paulo: Atlas, 2003.

PINHEIRO, D. *Promoção de vendas e merchandising*. São Paulo: Omega Editora e Distribuidora Ltda, 2002.

PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

SOUZA, E.A. de et al. *A influência do merchandising no impulsionamento das vendas dos refrigerantes Funada no supermercado Luzitana de Presidente Prudente/SP no ano de 2001*. 2001, 57f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Associação Educacional Toledo, Presidente Prudente, 2001.

SUPERMERCADOS decidem apostar nos produtos de marca própria. *Revista Época*. ed. 248.

SUZUKI, F. CerejaPRN coloca mídia digital em lojas do Carrefour. *Meio e Mensagem*. Out.2007. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso em 17 fev.2008.

TERRA, T. Os novos caminhos do merchandising. *Mundo do Marketing*. abr.2008. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 29 mai.2008.

_____. Comportamento do consumidor dita regras no varejo. *Mundo do Marketing*. mai.2008. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 29 mai.2008.

ZANOTTA, E. B.; SERRALVO, F. A. et al . LAS CASAS (Coord.). *Novos rumos do marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

ZENONE, L.C.; BUAIRIDE, A.M.R. *Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

BIBLIOGRAFIA

BRIEFING NEWSLETTER. Disponível em <http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?div_id=3497&id=737260>. Acesso em 15.ago.2008

DISDAL DISTRIBUIDORA. Disponível em <<http://www.disdal.com.br/servicos.html>>. Acesso em 15 ago 2008.

FACULDADES INTEGRADAS “ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”. Núcleo de estudos, pesquisas e extensão – NEPE. *Normalização para apresentação de monografias e trabalhos de conclusão de curso da Toledo de Presidente Prudente*. 6. ed. Presidente Prudente, 2007.

KELLOGG. Disponível em <<http://www.sucrilhos.com.br>>. Acesso em 15.jul.2008.

LAS CASAS, A. L.. *Marketing : conceitos, exercícios, casos*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MELLO, B. Merchandising como ferramenta estratégica. *Mundo do Marketing*. Ago.2006. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 29 mai.2008.

PAIVA, E. *Comunicação persuasiva em pontos de venda*. São Paulo: Iglu, 2006.

PÃO DE AÇÚCAR. Disponível em <<http://www.paodeacucar.com.br>>. Acesso em 15.jul.2008.

PRESIDENT'S CHOICE. Disponível em <<http://www.presidentschoice.ca>>. Acesso em 15.jul.2008.

PROCTER & GAMBLE. Disponível em <<http://www.peg.com.br>>. Acesso em 15.jul.2008.

SHIMP, T. A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TERRA, T. Merchandising no PDV e na TV: cada um na sua, mas com alguma coisa em comum. *Mundo do Marketing*. Jul. 2007. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 29 mai.2008.

YOSHIOKA, A.L. *et al. Merchandising e promoções de vendas: o crescimento das vendas*. 1996. 35f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Associação Educacional Toledo, Presidente Prudente, 1996.

ANEXO

A) Questionário - 2006

<p>1. Qual o seu sexo?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> fem</p> <p>b) <input type="checkbox"/> Masc</p> <p>2. Qual a sua idade?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> Entre 20 e 26 anos</p> <p>b) <input type="checkbox"/> Entre 27 e 33 anos</p> <p>c) <input type="checkbox"/> Entre 34 e 39 anos</p> <p>d) <input type="checkbox"/> Acima de 40 anos</p> <p>3. O que faz você comprar um produto de marca famosa ou um produto de marca "não tão famosa"?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> o que estiver mais barato</p> <p>b) <input type="checkbox"/> o de melhor qualidade</p> <p>c) <input type="checkbox"/> o que tem mais propaganda</p> <p>d) <input type="checkbox"/> o de embalagem mais atrativa</p> <p>e) <input type="checkbox"/> o que já experimentei</p> <p>4. Qual a renda familiar média?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> até R\$500,00</p> <p>b) <input type="checkbox"/> de R\$500,00 a R\$800,00</p> <p>c) <input type="checkbox"/> mais de R\$800,00</p> <p>5. Já comprou algum produto da marca Carrefour?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> não b) <input type="checkbox"/> sim</p> <p>Especifique:</p> <p>b1) <input type="checkbox"/> arroz Carrefour</p> <p>b2) <input type="checkbox"/> leite Carrefour</p> <p>b3) <input type="checkbox"/> iogurte Carrefour</p> <p>b4) <input type="checkbox"/> batata frita Carrefour</p> <p>b5) <input type="checkbox"/> gelatina Carrefour</p> <p>b6) <input type="checkbox"/> refrigerante Carrefour</p> <p>b7) <input type="checkbox"/> barra de cereal Carrefour</p> <p>b8) <input type="checkbox"/> molho de tomate Carrefour</p> <p>b9) <input type="checkbox"/> achocolatado Carrefour</p> <p>b10) <input type="checkbox"/> sabão em pó Carrefour</p> <p>b11) <input type="checkbox"/> fio dental Carrefour</p> <p>b12) <input type="checkbox"/> escova de dente Carrefour</p> <p>b13) <input type="checkbox"/> shampoo e condic. Carrefour</p> <p>b14) <input type="checkbox"/> pão Carrefour</p> <p>b15) <input type="checkbox"/> bolacha Carrefour</p> <p>b16) <input type="checkbox"/> álcool Carrefour</p> <p>b17) <input type="checkbox"/> lustra móveis Carrefour</p> <p>b18) <input type="checkbox"/> água sanitária Carrefour</p> <p>b19) <input type="checkbox"/> outros _____</p> <p>6. Teria mais confiança em comprar um produto da marca Carrefour se pudesse levá-lo como amostra grátis ou experimentá-lo?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> sim b) <input type="checkbox"/> não</p>	<p>7. Como você conheceu os produtos da marca Carrefour?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> Tv</p> <p>b) <input type="checkbox"/> Folhetos</p> <p>c) <input type="checkbox"/> Dentro do mercado</p> <p>d) <input type="checkbox"/> através de outras pessoas</p> <p>8. O que te faz comprar o leite da marca Carrefour?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> embalagem bonita</p> <p>b) <input type="checkbox"/> preço</p> <p>c) <input type="checkbox"/> exposição em lugares de fácil acesso</p> <p>d) <input type="checkbox"/> qualidade / sabor</p> <p>e) <input type="checkbox"/> não respondeu</p> <p>9. O que te faz comprar o molho de tomate da marca Carrefour?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> embalagem bonita</p> <p>b) <input type="checkbox"/> preço</p> <p>c) <input type="checkbox"/> exposição em lugares de fácil acesso</p> <p>d) <input type="checkbox"/> qualidade / sabor</p> <p>e) <input type="checkbox"/> não respondeu</p> <p>10. Você consegue encontrar com facilidade os produtos da marca Carrefour nas prateleiras do hipermercado?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> nunca encontro</p> <p>b) <input type="checkbox"/> encontro algumas vezes</p> <p>c) <input type="checkbox"/> encontro sempre</p>
--	---

Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores.

B) Questionário - 2008

1. Qual o seu sexo?

- a) Feminino
b) Masculino

2. Qual a sua idade?

- a) Entre 20 e 26 anos
b) Entre 27 e 33 anos
c) Entre 34 e 39 anos
d) Acima de 40 anos

3. O que faz você comprar um produto de marca famosa ou um produto de marca "não tão famosa"?

- a) o que estiver mais barato
b) o de melhor qualidade
c) o que tem mais propaganda
d) o de embalagem mais atrativa
e) o que já experimentei

4. Qual a renda familiar média?

- a) até R\$500,00
b) de R\$500,00 a R\$800,00
c) de R\$800,00 a R\$1.200,00
d) acima de R\$1.200,00

5. Já comprou algum produto da marca Carrefour?

- b) não b) sim

Especifique:

- b1) arroz Carrefour
b2) leite Carrefour
b3) iogurte Carrefour
b4) batata frita Carrefour
b5) gelatina Carrefour
b6) refrigerante Carrefour
b7) barra de cereal Carrefour
b8) molho de tomate Carrefour
b9) achocolatado Carrefour
b10) sabão em pó Carrefour
b11) fio dental Carrefour
b12) escova de dente Carrefour
b13) shampoo e condic. Carrefour
b14) pão Carrefour
b15) bolacha Carrefour
b16) álcool Carrefour
b17) lustra móveis Carrefour
b18) água sanitária Carrefour
b19) outros _____

6. Teria mais confiança em comprar um produto da marca Carrefour se pudesse levá-lo como amostra grátis ou experimentá-lo?

- a) sim b) não

7. Como você conheceu os produtos da marca Carrefour?

- a) Tv
b) Folhetos
c) Dentro do mercado
d) através de outras pessoas

8. O que te faz comprar um produto da marca Carrefour?

- a) embalagem bonita
b) preço
c) exposição em lugares de fácil acesso
d) qualidade / sabor
e) não respondeu

9. Você consegue encontrar com facilidade os produtos da marca Carrefour nas prateleiras do hipermercado?

- a) nunca encontro
b) encontro algumas vezes
c) encontro sempre

10. Qual a frequência que você faz compras no hipermercado Carrefour?

- a) 1 vez por mês
b) de 2 a 3 vezes por mês
c) de 4 a 5 vezes por mês
d) mais que 5 vezes por mês
e) todos os dias

11. Onde você mora?

- Presidente Prudente
 Presidente Bernardes
 Presidente Venceslau
 Presidente Eptácio
 Santo Anastácio
 Alvares Machado
 Alfredo Marcondes
 Caiabu-Martinópolis-Indiana
 Outros*

*Se "outros", qual? _____

Fonte: Pesquisa de campo elaborada pelos autores.

