

FACULDADES SÃO JOSÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BRUNA COSTA CAMELO

**MARCAS PRÓPRIAS DE SUPERMERCADOS: O VALOR DA
MARCA PARA OS CONSUMIDORES**

Rio de Janeiro

2017

BRUNA COSTA CAMELO

O VALOR DA MARCA PARA OS CONSUMIDORES

Projeto de pesquisa apresentado para a Disciplina de TCC I, sob a orientação do prof. Fernanda Barreto.

Rio de Janeiro

2017

Sumário

1	INTRODUÇÃO.....	4
2	OBJETIVOS.....	5
2.1	OBJETIVO GERAL.....	5
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
3	JUSTIFICATIVA.....	6
4	HIPÓTESE.....	7
5	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
6	METODOLOGIA.....	9
7	CRONOGRAMA.....	10
8	BIBLIOGRAFIAS.....	12

1 INTRODUÇÃO.

Este trabalho traz uma abordagem focada no estudo sobre o comportamento do consumidor, mais precisamente relacionado às marcas próprias de supermercados.

As marcas estão cada vez mais presentes no mundo e no dia-a-dia das pessoas.

Com a globalização veio à competitividade das organizações que buscam alternativas para vencer a concorrência e conquista cada vez mais espaço dentro do mercado. É crescente o estudo a respeito do marketing e suas ferramentas, como forma de conquista e manter os clientes.

Partindo disto, é possível definir o problema de estudo desta pesquisa: Qual a importância dado pelo consumidor aos produtos de marca própria de supermercado?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo Geral deste trabalho é abordar até que ponto o consumidor valoriza e é fiel a uma determinada marca e até que ponto a marca própria de supermercados tem o fator determinante na decisão de compra do consumidor.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o perfil sócio-econômico dos consumidores de produtos de marca própria;
- Analisar a influência da marca na decisão de compra dos consumidores;
- Propor alternativas possíveis de adoção da marca própria por parte dos supermercados.

3 JUSTIFICATIVA

Alguns supermercados utilizam marcas próprias, a necessidade de entender este fenômeno foi isso que motivou o início dessa pesquisa. A maioria das grandes redes de supermercados tem utilizado em grande escala as marcas próprias, além do fato de estar acontecendo o consumo crescente desses produtos.

4 HIPÓTESE

O perfil do consumidor que compra um produto pela marca independente do preço; e a outra vertente que independente da classe social o consumidor sempre opta pelo menor preço e a indústria de supermercados sabendo disso investem pesado na fabricação de produtos com a marca da empresa para fomentar uma concorrência no mercado a fim de lucrar atendendo o consumidor que não compra pela marca e sim pelo preço.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Entender o comportamento do consumidor é complexo, pois Segundo KOTLER, (1998, p.175), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores principais: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os culturais são o principal determinante do comportamento e dos desejos que a pessoa possui.

Por isso, deve-se atentar a elaboração de uma boa campanha de marketing, no entanto é importante analisar cuidadosamente os desejos dos consumidores, suas necessidades, ações e congregações que pertencem.

Com o aumento da concorrência esta dificultando ainda mais os supermercados de se manterem em crescimento ou constantes no mercado, para obter em expansão, um diferencial que lhes garante posição de destaque em relação aos seus concorrentes no longo prazo. A adesão de estratégia de marcas próprias pode ser um diferencial para o varejo supermercadista.

A compra da marca própria aumentou na medida em que os clientes adquiriram conhecimento dos atributos da marca e perceberam como sendo reduzido o risco da compra de alguns produtos (BATRA; SINHA, 2000 p.191).

Os clientes gradativamente têm aceitado a ideia dos distribuidores desenvolverem marcas Premium, exclusivas e de qualidade superior e que não são necessariamente mais baratas que as marcas tradicionais de fabricantes (CONN, 2005 p. 55).

6 METODOLOGIA

Para a realização desse trabalho foi utilizada a metodologia baseada em estudos bibliográficos: foi feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web sites. Focado no estudo do comportamento do consumidor.

7 CRONOGRAMA

Atividades	Mês	Mês	Mês	Mês
Apresentação do tema para desenvolvimento no TCC	Março			
Entrega do objetivo geral e os objetivos específicos		Abril		
Entrega da justificativa/relevância e hipótese/suposição		Abril		
Entregar os seguintes itens em único arquivo: tema contextualizado, objetivos (geral e específicos), justificativa/relevância, hipótese/e/suposição (nos casos em que houver a problemática).		Abril		
Início da elaboração da Fundamentação Teórica (três autores) e conceitos, conforme regras da ABNT.			Maio	
Entrega da Fundamentação Teórica (três autores) e conceitos.			Maio	
Entrega da metodologia da pesquisa em texto dissertativo de no máximo três parágrafos. Entrega da carta de aceite do professor orientador.			Maio	
Entrega do Projeto de Pesquisa, ao professor tutor, com o seguintes itens: Tema contextualizado, objetivo geral, objetivos específicos, justificativa, hipótese, fundamentação teórica, metodologia de pesquisa, cronograma e referências.				Junho
Entrega do Projeto de Pesquisa em versão revisada ao tutor. Entrega da ficha de acompanhamento ao tutor, registrando no mínimo 3 encontros com o professor				Junho

orientador.				
Entrega do Projeto de Pesquisa dentro do AVA para consulta da coordenação de curso.				Junho

8 BIBLIOGRAFIAS

KOTLER, Philip, ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SANTOS, Angela Maria Medeiros M.;GIMENEZ, Luiz Carlos Perez. **Reestruturação do comércio varejista e de supermercados**. 2002. 26 p.

PINHO, J.B. O Poder das Marcas, São Paulo, Summus Editorial, 1996.

BATRA, R.; SINHA, I. **Consumer-level factors moderating the success of private label brands**. **Journal of Retailing** , v. 76, n. 2, p. 175-191, 2000. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00027-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00027-0)

CONN, C. **Innovation in private-label branding**. **Design Management Review** , v. 16, n. 2, p. 55-72, 2005. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1948-7169.2005.tb00194>.

