



**Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso**

MARCA PRÓPRIA: Um estudo acerca da percepção das consumidoras de produtos da marca própria da Panvel em Santana do Livramento - RS

Autoria: Rafael Eula Marques
Orientador: Alcívio Vargas Neto

Resumo: Neste artigo é apresentado um estudo referente a percepção de marcas próprias comercializadas pela rede de farmácias Panvel, buscando entender os atributos importantes de consumo nos produtos da marca própria Panvel e mensurando os benefícios percebidos pelos consumidores. A metodologia utilizada é determinada através de uma pesquisa por meio de abordagem qualitativa e interpretativa com perguntas abertas e fechadas realizadas com 8 pesquisados do município de Santana do Livramento que são clientes da rede farmácias Panvel, esclarecendo os hábitos de compras e as percepções dos consumidores, atingindo assim o objetivo deste estudo. Através dos resultados obtidos na análise interpretativa, verifica-se que os consumidores e clientes da rede de farmácias Panvel, consideram de maneira geral que os produtos da marca própria da Panvel atendem suas necessidades, como também as exigências em relação a qualidade dos produtos porém com um custo-benefício superior aos produtos de marcas tradicionais.

Palavras-chave: Marcas próprias. Percepções do consumidor. Consumidores.

PRIVATE LABEL: A study on the perception of consumers of Panvel's private label products in Santana do Livramento - RS

Abstract: This paper presents a study regarding the perception of private labels sold by the Panvel pharmacy chain, seeking to understand the important attributes of consumption in Panvel private label products and measuring the benefits perceived by consumers. The methodology used is determined through a qualitative and interpretive research with open and closed questions made with 8 respondents from Santana do Livramento municipality who are Panvel pharmacy customers, clarifying the shopping habits and consumer perceptions, thus achieving the objective of this study. However, through the results obtained in the interpretative analysis, it appears that consumers and customers of the Panvel pharmacy chain generally consider that Panvel's own brand products meet their needs, as well as the requirements regarding product quality. but with a higher cost benefit than traditional branded products.

Keywords: Private labels. Consumer perception. Consumers.

MARCA PROPIA: Um estudo sobre La percepción de las consumidoras de los productos de la marca propia de Panvel en Santana do Livramento – RS

Resumen: Este artículo presenta um estudio sobre la percepción de las etiquetas privadas vendidas por la cadena de farmacias de Panvel, buscando comprender los atributos importantes del consumo em los productos de etiquetas privadas de Panvel y midiendo los beneficios percibidos por los consumidores. La metodología utilizada se determina a través de una investigación cualitativa e interpretativa con preguntas abiertas y cerradas realizadas con 8 encuestados del municipio de Santana do Livramento que son clientes de la farmacia Panvel, aclarando los hábitos de compra y las percepciones de los consumidores, logrando así el objetivo de este estudio. Sin embargo, a través de los resultados obtenidos en el análisis interpretativo, parece que los consumidores y clientes de la cadena de farmacias de Panvel generalmente consideran que los productos de la propia marca de Panvel satisfacen sus necesidades, así como los requisitos relacionados con la calidad del producto. Pero com um mayor costo beneficio que los productos de marca tradicionales.

Palabras-clave: Etiquetas privadas. Percepções do consumidor. Consumidores.

1 INTRODUÇÃO

O mercado apresenta uma variedade muito grande de produtos. Isso permite ao consumidor muitas opções de escolha, o que estimula uma maior concorrência entre as empresas. Devido a isso, cada vez mais as empresas procuram estratégias para se distinguir dos seus concorrentes, alcançarem maior lucro, maior presença de mercado, e maior reconhecimento de sua marca. Dessa maneira, através de ações planejadas busca-se o fortalecimento da marca da empresa. E através dela a obtenção de um maior número de clientes e a fidelização desses a partir da construção da imagem da marca.

Percebe-se assim, a grande relevância que as marcas próprias podem ter para as redes varejistas no que diz respeito ao aumento de sua competitividade no mercado. “A prática do varejo em lançar marcas próprias explodiu na Europa e nos Estados Unidos nas últimas décadas. No Brasil, esse mercado foi aquecido nos últimos anos com o ingresso dos principais distribuidores varejistas” (JUNIOR; JÚNIOR, 2009, p.56).

Segundo Flores (2015) para se manter competitivo no mercado é imprescindível que a empresa se preocupe em chamar a atenção dos consumidores através de novas estratégias que possibilitem identificar oportunidades para mantê-los surpreendidos, sendo necessário então que as mesmas atentem para o comportamento do consumidor e como esses consumidores realizam seu consumo, neste caso principalmente em relação a marca própria da empresa que é o seu diferencial.

Segundo estudo da Nielsen (2019), no segmento de marcas próprias, as Farmácias foram as que mais conseguiram se destacar e totalizaram aumento de 19,8%, movimentando de R\$149 milhões, entre 2016 e 2017, para R\$178 milhões, entre agosto de 2017 e agosto de 2018.

Ainda segundo o estudo, os lares brasileiros estão aderindo cada vez mais as marcas próprias de farmácias. Em 2017 houve um crescimento de 27% no número de domicílios que efetuaram compras de marcas próprias em farmácias em relação ao ano de 2016.

Assim, este trabalho tem como tema, o estudo da percepção dos consumidores sobre os produtos de marca própria. Este estudo visa contribuir, do ponto de vista teórico, para pesquisas futuras que venham a ser realizadas sobre esta temática. A pergunta que norteia este estudo é: “Qual a percepção das consumidoras de Santana do Livramento sobre os produtos da marca própria da Panvel?”.

Sendo assim, esse trabalho tem como objetivo geral analisar a percepção dos consumidores em relação aos produtos da marca própria das farmácias Panvel.

Para se atingir esse objetivo geral, foi necessário a busca dos seguintes objetivos específicos:

a) Identificar quais atributos são importantes para os clientes em marcas próprias;

b) Identificar como os consumidores da rede de farmácias Panvel percebem os produtos de marca própria da Panvel em relação aos atributos de: familiaridade, risco percebido, relação preço/qualidade e qualidade percebida;

Para a concretização desse trabalho o presente artigo apresenta a seguir o referencial teórico que o norteia. Posteriormente é apresentada a metodologia de pesquisa e a análise dos dados obtidos junto a caracterização da empresa. Para finalização desta tarefa são apresentadas as considerações finais e as referências bibliográficas utilizadas neste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial deste trabalho apresenta a marca, marca própria e a relação entre o consumidor e as marcas próprias.

2.1 Marca

A aplicação de marcas é utilizada há séculos com intuito de distinguir os bens de um fabricante dos bens de outro, sendo que toda vez que um profissional de marketing cria um novo nome, logotipo ou símbolo para um novo produto, ele cria uma marca, todavia muitos gestores entendem a marca como algo além, que abrange um produto ou serviço com certo nível de conhecimento, reputação e maior destaque no mercado (KELLER; MACHADO, 2006).

Em conformidade Brito (2010, p.51) destaca:

[...] considera-se que uma marca é mais do que um conjunto de sinais de identidade (nome, logotipo, assinatura, jingle, etc.). Na realidade, interligando-se com a estratégia de posicionamento, a marca é, em última instância, construída pelos próprios clientes. Ou melhor, a sua construção é um processo que envolve os clientes, sem os quais não faz sentido falar em notoriedade, imagem e lealdade, conceitos essenciais na gestão das marcas de um ponto de vista de marketing.

Para o autor esta perspectiva está relacionada ao valor da marca. Tal conceito surgiu na década de 1980, dividindo-se em duas linhas, uma de caráter financeiro, relacionado ao valor para a empresa que possui a marca, e outra com

foco nos clientes, buscando investigar o impacto do valor da marca nas atitudes e comportamentos dos consumidores (BRITO, 2010).

Aaker (1998) destaca ainda que as empresas que tiverem a capacidade de verificar quais são seus principais ativos (entendido como algo que faz parte da empresa) e competências (estratégias desenvolvidas perante a concorrência), poderão construir e desenvolver a partir desse ponto a sua marca da melhor maneira possível, diminuindo a chance de competição por parte dos seus concorrentes.

Segundo Paula, Silva e Piato (2013) na atualidade tem-se tornado cada vez mais difícil para as organizações estabelecerem e manterem uma vantagem competitiva que lhes garanta posição de destaque em relação à concorrência, sendo então a adoção de uma estratégia de marcas próprias vista como um diferencial para as empresas.

2.2 Marca própria

A marca própria surgiu no final do século XIX no Reino Unido, principalmente devido à crise do petróleo, os produtos mais baratos e com qualidade inferior começaram a ganhar espaço, com intuito de atender os consumidores que possuíam um poder aquisitivo mais baixo (CASTRO, 2008).

As marcas próprias entraram no mercado como um produto de baixo valor, porém, cada vez mais, os varejistas têm se engajado na melhoria da qualidade dos produtos de sua propriedade, com o objetivo de alavancar a imagem de sua rede e ainda incentivar a lealdade do consumidor à marca (ARRUDA; PAULA; PAULA, 2013, p.112).

Seguindo a mesma linha de pensamento Junior e Júnior (2009) destacam que a qualidade deve ser o foco principal da marca própria, gerando valor para o consumidor. Partindo dessa ideia que as grandes redes de varejo e atacado estão orientando-se para o lançamento de seus produtos, que devem estar alinhados ao perfil dos seus clientes. “O investimento em produtos de marca própria tem como principais objetivos: obter uma maior fidelização dos clientes, aumentar a rentabilidade e reforçar a marca da loja”.

De acordo com Paula, Silva e Piato (2013) as empresas devem concentrar maior atenção em relação a sua estratégia de marca própria no que diz respeito ao uso de seu nome nos produtos de marca própria, pois isto possibilita aos consumidores a associação da marca.

Keller e Machado (2006) afirmam que os varejistas podem no momento de criação de sua marca própria utilizar o nome de sua própria loja, criar um nome ou ainda fazer uma combinação entre estas opções, considerando que muitos varejistas lançam suas marcas próprias juntamente a marcas de fabricantes, ou às vezes no lugar delas, esta escolha ocorre devido o interesse em se atingir maior fidelidade por parte dos consumidores e margens mais altas.

Conforme Junior e Júnior (2009) para investir em marca própria as empresas necessitam estabelecer estratégias, no Brasil, por exemplo, grandes redes de varejo começam a expor seus produtos de marca própria da mesma maneira que expõem produtos de marcas líderes no mercado.

Dentre as vantagens da adoção de marcas próprias Piato, Silva e Paula (2007) afirmam que além de proporcionar o desenvolvimento de patrimônio de marca muito valorizado pelos consumidores, é possível ter benefícios financeiros,

segundo o autor a estratégia de marcas próprias pode ser lucrativa. Todavia há também a possibilidade de algumas desvantagens para os varejistas, principalmente no que diz respeito ao aumento de gastos com estoques, despesas com o desenvolvimento de produtos e marketing (PIATO; SILVA; PAULA, 2007).

Entretanto, todo o esforço é em busca de uma melhor aceitação e fidelização por parte da marca com o cliente. Conforme Silva (2009), o ramo varejista vem atravessando por uma grande transformação que exige das empresas certas agilidades para que elas possam se adaptar às novas condições impostas pelos consumidores que surgem de tempos em tempos, atendendo as exigências do consumidor de forma eficiente e eficaz.

2.3 Relação entre consumidor e marcas próprias

Aaker (1998) destaca acerca das marcas próprias que na história antiga foram colocados nomes em mercadorias, com intuito de identificar o fabricante destes produtos, pois assim o consumidor com a identificação do nome do fabricante, evitava substituir o produto por outro que fosse mais barato. Para o autor foi no século XX que o *branding* e as associações de marca tornaram-se relevantes para a questão da concorrência.

“O valor da marca é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (AAKER, 1998, p 16). De acordo com o autor o valor da marca está relacionado à lealdade à marca, o conhecimento do nome, qualidade percebida pelo consumidor, associações à marca e outros ativos do proprietário da marca, como patentes, etc.

Conforme Kotler e Keller (2012), para o desenvolvimento e consolidação de uma marca, um fator importante é o valor da marca que, onde segundo os autores, é o valor agregado concedido aos produtos ou serviços de determinada marca e que traz reflexos diretos nos consumidores, ou seja, expressa a forma como estes reagem, pensam e sentem diante da marca em relação a fatores como preço, participação de mercado e lucratividade.

Junior e Júnior (2009) expõem que as marcas próprias exercem diferentes papéis frente aos consumidores, pois quando os mesmos se deparam com determinada categoria de produtos que possuem também versões nacionais, o consumidor tende a adquirir bens de ambas as marcas, tendo em vista que o público-alvo possui diferentes quereres e necessidades que por vezes demandam de soluções ou produtos diferentes para suprir tal querer.

Os ativos presentes no valor da marca podem auxiliar os consumidores na interpretação da grande quantidade de informações que surgem sobre produtos e marcas, tendo ligação direta no processo de decisão de compra do consumidor, cabendo ainda destacar que tanto a qualidade percebida quanto às associações da marca que o consumidor faz podem interferir no nível de satisfação deste consumidor (AAKER, 1998).

Keller e Machado (2006) destacam que o significado incorporado à determinada marca exerce grande influência sobre o consumidor, gerando uma espécie de vínculo entre ele e a marca, os consumidores oferecem sua fidelidade, desde que tenham a certeza de que terão seus quereres supridos através desta marca. “Vários estudos e avaliações são feitos para saber como o consumidor reage diante das diferentes categorias de produtos. Isso é o que vai definir o que o

varejista quer para a sua marca, o padrão de qualidade, a embalagem, etc” (JUNIOR; JÚNIOR, 2009, p.72).

Assim, para se estabelecer uma marca de sucesso é indispensável que se invista não somente em marketing, mas também em uma estratégia de *branding*, considerando que as marcas estão registradas no consciente e inconsciente das pessoas (JUNIOR; JÚNIOR, 2009).

Para que tais estratégias de *branding* sejam bem-sucedidas, é preciso que os consumidores sejam convencidos dos diferenciais existentes entre uma marca e outra, pois a chave do *branding* é que os consumidores não pensem que todas as marcas de determinada categoria de produtos ou serviços são iguais (KELLER; MACHADO, 2006). A análise dos fatores perceptuais é fundamental para o entendimento dos hábitos de compra do consumidor em relação a marca própria.

2.3.1 Fatores perceptuais do consumidor

Para o entendimento do comportamento de compra, a análise das percepções é fundamental. Na maioria dos casos, a ação de comprar é efeito de forças internas dos indivíduos, das circunstâncias e dos estímulos exteriores, que estão associados com as percepções que os consumidores têm dos produtos e marcas.

Atitudes são geradas através das percepções que os consumidores têm em relação às marcas. Ou seja, uma atitude é uma demonstração das disposições ou intenções dos indivíduos. Como a atitude relacionada à marca é uma avaliação realizada pelo consumidor, então o sucesso de uma gestão de marketing está intrinsecamente submetido de associações e atitudes apropriados a ela (PEREIRA; AYROSA, 2004). Ou seja, uma atitude favorável a um produto ou marca dita a preferência do mesmo no momento de decisão de compra.

Segundo Dick et al (1995), a propensão para a preferência de marcas próprias pode ser tomada por vários fatores, entre os quais a percepção de qualidade das marcas próprias, risco de compra percebido, relação entre preço e qualidade, e familiaridade com a marca.

2.3.1.1 Familiaridade

Segundo Dick et al (1995), a familiaridade do consumidor com as marcas contribui para a intenção de compra, portanto se a experiência que o consumidor já teve com a marca for positiva, então este confia mais nela e tende a comprá-la e a consumi-la porque já pôde comprovar que os produtos tinham qualidade.

A familiaridade está diretamente relacionada com o grau de percepção da marca, conhecimento e experiência que o consumidor tem das qualidades, atributos e performance dos produtos, o que auxilia para a maneira como eles são avaliados. Quanto maior é esse conhecimento e mais positiva a avaliação, maior é a probabilidade de escolha de marcas próprias (HYMAN et al, 2010 apud MARTINS, 2011, p.24).

Para Campbell e Keller (2003) a familiaridade da marca é influenciada pela força das associações que o nome da marca é lembrado na memória do consumidor. Já quando não há familiaridade com um produto pode ser porque o produto é novo, ou porque ainda não foi exposto a ele, quer por utilização própria, quer por utilização de um conhecido ou pela propaganda.

Com o aumento da familiaridade com os produtos de marcas próprias os riscos percebidos são menores, consequência disso o consumidor aumenta a propensão para a sua compra (DAENGRASMISOPON, 2008).

Dessa forma, “existe claramente uma relação positiva entre a familiaridade da marca e a escolha da marca, onde quanto maior for a familiaridade de uma marca em relação às restantes, maior a probabilidade de a marca ser escolhida” (SUNDARAM; WEBSTER, 1999 apud VIEIRA, 2014, p. 21).

2.3.1.2 Relação preço e qualidade

Pereira (2004) ressalta que, de maneira geral, as marcas próprias são comercializadas com preços mais baixos em relação às marcas nacionais, o que pode comprometer a imagem da marca própria. Isso ocorre porque o risco percebido tende a ser mais baixo quando os preços são mais altos, uma vez que os consumidores assumem uma relação linear entre preço e qualidade.

Mieres, Martim e Gutierrez (2006) ressaltam que é essencial que os varejistas tirem a ideia da mente dos consumidores de que as marcas próprias são inferiores em termos de qualidade meramente porque seus preços são mais baixos do que as marcas nacionais. Aconselham que os varejistas devem deixar claro que preços mais baixos em suas marcas próprias não é consequência de qualidade inferior, mas sim do resultado de uma grande economia de custos, por exemplo, a forma com que é comercializado. Pereira (2004) justifica essa diferença no preço pelo menor investimento em promoções, menor custo pelo fato de eficiência na distribuição e menor custo de aquisição dos produtos das marcas próprias pelo varejista.

2.3.1.3 Risco de compra percebido

A necessidade de testar o produto gera uma impressão de variação de qualidade e amplia a percepção do risco de poder efetuar determinada compra equivocada, logo, grupos de produtos que requeiram experimentação para avaliar a qualidade diminuem a intenção de compra de produtos de marca própria (HYMAN et al, 2010 apud MARTINS, 2011).

A maneira como a empresa faz a comunicação da sua marca própria foi estudado por Silva (2009) e possui relevância na escolha do cliente. Haja vista que quando a comunicação é mais intensa tende-se a criar na mente do consumidor uma relação de confiança na marca e aproximação da mesma com o cliente.

Portanto por mais que a empresa não decida por uma comunicação pesada, é preciso pelo menos que o consumidor seja bem informado sobre os produtos de marca própria no interior da loja e que estes estejam bem expostos no ponto de venda.

Ainda de acordo com Silva (2009) a opinião emitida por familiares, grupos de convívio e aceitação social são realmente alguns dos elementos que influenciam na atitude do consumidor em relação às marcas próprias, pois os consumidores demonstraram que tendem a acatar a sugestão dessas pessoas tidas como “confiáveis” que já tenham consumido uma determinada marca própria e as classificaram como de boa qualidade.

2.3.1.4 Qualidade Percebida

Segundo AAKER (1998) a qualidade percebida pode ser definida como todo o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superior de um produto ou serviço pretendida em relação a alternativas.

A qualidade percebida pelo consumidor influencia a intenção para a compra de marcas próprias. Estudos anteriores apresentam que os consumidores no geral percebem os produtos de marcas próprias como tendo qualidade inferior às marcas tradicionais. Existe uma maior propensão à compra de produtos de marcas próprias nas categorias em que a qualidade é considerada um fator de menor relevância (DAENGRASMISOPON, 2008). Portanto, quanto mais positiva for a percepção de qualidade das marcas próprias, maior é a intenção ao seu consumo.

Quando o consumidor percebe que há pouca diferença de qualidade entre os produtos de marca própria e os produtos de marcas tradicionais dentro de uma categoria, a intenção por parte dos consumidores em consumir produtos das marcas próprias tende a ser alta. Já quando existe muita diferença na qualidade (marcas própria x marcas tradicionais) os consumidores tendem a escolher as marcas tradicionais devido ao risco financeiro ser muito alto associado à compra (HYMAN et al, 2010 apud MARTINS, 2011), logo a variação de qualidade percebida está diretamente ligada à percepção de risco.

Os consumidores são mais propensos à compra de marcas próprias em produtos do tipo “analisar” do que do tipo “sentir”, ou seja, quando os consumidores se focalizam mais na racionalidade da compra do que nos atributos perceptuais pertinentes aos produtos tendem a optar pelas marcas próprias (HYMAN et al, 2010 apud MARTINS, 2011, p. 23).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para entender a percepção dos consumidores em relação aos produtos de marca própria da Panvel, esse estudo teve característica qualitativa e interpretativa.

A investigação qualitativa se deu pelo fato da necessidade de conseguir depoimentos espontâneos do público entrevistado, o que deu maior embasamento para explicação e entendimento do comportamento do consumidor com relação às marcas próprias, pois segundo Kotler (2006, p.105) “técnicas de pesquisa qualitativa são formas de questões relativamente não estruturadas que permitem uma ampla gama de possíveis respostas”. A pesquisa qualitativa caracteriza-se pelo seu caráter de interpretação da realidade. Segundo Neves (1996, p.1) “faz parte da pesquisa qualitativa a obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo”.

Neves (1996, p.1) “ressalta que, nas pesquisas qualitativas, é frequente que o pesquisador procure entender os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, a partir, daí situe sua interpretação dos fenômenos estudados”.

O método de amostragem utilizado neste trabalho é não probabilística por conveniência. Segundo Malhotra (2002), uma amostra não probabilística é uma técnica que procura obter um conjunto de elementos convenientes, portanto, essa é uma amostra não probabilística por conveniência, porque os indivíduos foram selecionados por motivos de comodidade e facilidade de acesso, e não pela sua representatividade da população. Cooper e Schindler (2003) ressaltam que esse método permite generalizar as informações coletadas apenas para a amostra.

Portanto para aplicação do instrumento de coleta de dados selecionamos pessoas que são consumidoras e clientes das farmácias Panvel em Santana do Livramento. Esta pesquisa foi realizada com pessoas do convívio social do pesquisador que frequentam a rede varejista da farmácia Panvel e não foi aplicada no local de compra. Sendo assim, realizou-se entrevistas com um grupo de 8 (oito) pessoas moradoras do município de Santana do Livramento, clientes da rede de farmácias Panvel.

Optou-se pela escolha de clientes apenas do sexo feminino devido a maior parte dos produtos de marca própria da Panvel serem direcionados a esse público. Assim como diante da grande variedade de produtos de marca própria da Panvel escolheu-se nortear as entrevistas considerando a linha FACES que é também direcionada ao público feminino. Considera-se que assim é possível restringir o escopo de investigação junto ao cliente sem prejudicar de maneira irremediável a intenção da investigação.

O número de entrevistas considerado atende aos propósitos do estudo (exploratório) e da técnica que foca mais na variabilidade das respostas do que na frequência de ocorrência.

As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado com perguntas abertas, que permitiu nortear a 'conversa' de maneira informal, mas sem se distanciar do foco de interesse, contendo na mesma, questionamentos que deram respostas ligadas às percepções do consumidor. Além disso foram incluídas perguntas que permitiram mapear um breve perfil das entrevistadas.

A análise dos dados partiu da perspectiva interpretativa de acordo com o preconizado por Severino (2017), onde interpretar é tomar uma posição própria a respeito das respostas enunciadas, é superar a estrita mensagem do texto, é explorar toda a produtividade das respostas expostas. Já de um ponto de vista estrutural, busca-se uma compreensão interpretativa do pensamento exposto e explicitam-se os pressupostos que o texto implica.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir apresenta-se os resultados obtidos, sendo inicialmente abordada a caracterização da empresa. Em seguida, apresenta-se a análise das categorias: familiaridade, relação preço/qualidade, risco percebido e qualidade percebida

4.1 Caracterização da empresa

Em 1973, devido à falta de concorrentes no mercado varejista de medicamentos, duas grandes redes de distribuição de medicamentos (Panitz e Velgos), decidem criar o grupo Panvel, que mais tarde veio a se tornar a maior de rede de farmácias da região Sul e uma das maiores do Brasil.

Segundo informações coletadas através do site da Panvel em 2019, a rede possui mais de 4 mil colaboradores e mais de 400 lojas distribuídas por diversas cidades do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo.

Ainda conforme as informações disponíveis no site da Panvel, ela é pioneira na criação de marca própria dentro do ramo farmacêutico, a rede estreou a Marca Panvel em 1989. Hoje, a Marca Panvel é responsável por grande parte das vendas em higiene e beleza das lojas da rede e conta com mais de 500 produtos marca própria subdivididos em diversas categorias, incluindo maquiagem, proteção solar, produtos ortopédicos, infantis e de cuidados específicos para homens. Além de

qualidade por um preço acessível, outro diferencial para o sucesso é o cuidado com o design de cada produto e a preocupação em inovar a cada dia, atendendo públicos específicos (PANVEL, 2019).

Segundo a Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias – ABRAFARMA que congrega as principais empresas do varejo farmacêutico, informou através do ranking de 2018 que a rede de farmácias Panvel encontrava-se na 5º posição no quesito dos maiores faturamentos do varejo farmacêutico. Já no quesito faturamento/cliente a rede de farmácias Panvel tem um destaque maior, ficando em 3º lugar no ranking divulgado em 2018 pela ABRAFARMA (GUIA DA FARMÁCIA, 2019).

4.2 Caracterização dos respondentes

O grupo de respondentes constituiu-se de 8 pessoas do sexo feminino, com idades entre 19 e 54 anos, todas moradoras de Santana do Livramento de diversas profissões e graus de escolaridade.

A seguir, no quadro 1, são apresentados o perfil do respectivo grupo pesquisado.

Quadro 1 – Perfil dos respondentes

<i>Nome</i>	<i>Idade</i>	<i>Profissão</i>	<i>Grau de Escolaridade</i>
ENTRV01	54 anos	Aposentada Polícia Civil	Superior Completo
ENTRV02	27 anos	Advogada	Superior Completo
ENTRV03	19 anos	Estudante	Superior Incompleto
ENTRV04	21 anos	Vendedora	Ensino Médio Completo
ENTRV05	31 anos	Técnica em Radiologia	Superior Incompleto
ENTRV06	48 anos	Telefonista	Ensino Médio Completo
ENTRV07	33 anos	Atendente de Loja	Ensino Fundamental Compl.
ENTRV08	28 anos	Estagiária	Superior Incompleto

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Identificou-se que o grupo de respondentes em estudo frequentam farmácias regularmente. Constatou-se que a frequência com que as entrevistadas fazem compras na Panvel varia entre uma a doze vezes ao mês. O principal motivo em procurarem farmácias seria a busca por medicamentos. Verificou-se também que nem todas as entrevistadas são clientes exclusivas da Panvel, algumas frequentam outras farmácias, usualmente em busca de preços melhores.

Após esta análise dos hábitos do grupo em estudo de forma geral, foi feita a análise de forma isolada dos seguintes construtos relacionados a rede de farmácia Panvel e seus produtos de marca própria: familiaridade, relação preço/qualidade, qualidade percebida e risco de compra percebido a fim de chegar ao objetivo deste estudo.

4.3 Familiaridade

Percebeu-se que a maioria das entrevistadas que frequentavam outras farmácias antes da Panvel, optaram tornar-se cliente da Panvel devido a algumas vantagens que encontraram. Tais como, a facilidade através de convênios que possuem e a estrutura como a farmácia é organizada. As entrevistadas comentaram que se sentem mais confortáveis e encontram produtos com facilidade, além da confiança por ser uma empresa que já atua no mercado farmacêutico a muitos anos.

Isso pode ser explicitado nas falas das ENTRV01 e ENTRV02 apresentadas das a seguir:

Eu comprava em outra farmácia que era mais perto do meu serviço, mas com a facilidade do convênio que tenho com eles e o atendimento da Panvel ligando oferecendo o remédio que através do sistema informa que está acabando, eu acabei trocando para a Panvel e virou hábito (ENTRV01).

Devido a estrutura e a maneira como a farmácia Panvel é organizada, onde me sinto mais confortável quando preciso ir lá. A loja em si é muito bem iluminada, me passa a imagem de uma farmácia bem higienizada que considero muito importante em uma farmácia. E por a Panvel já existir a um bom tempo, confio mais nela (ENTRV02).

Identificou-se também que existe uma preferência por determinada loja da Panvel na cidade, pois cada cliente costuma sempre frequentar determinada filial devido a sua localização ser mais próxima de onde moram ou trabalham e também por já se encontrarem mais familiarizadas com o atendimento dos funcionários.

Questionadas sobre se conheciam o site e o aplicativo da Panvel, a maior parte das respondentes comentaram saber da existência e que já acessaram o site da Panvel. Geralmente em busca de informações a respeito de produtos, porém nunca efetuaram nenhuma compra pelo site. Já o aplicativo a maior parte das entrevistadas não sabiam nem sequer da existência dele.

As entrevistadas relataram saber que a Panvel oferece produtos de sua marca própria, porém nem todas consomem esses produtos. Dentre as entrevistadas que consomem os produtos da marca própria da Panvel, o produto mais citado por elas foi o creme para as mãos.

A maioria das respondentes confirmaram possuir cadastro no sistema de descontos da farmácia, ou seja, possuem o cartão fidelidade, onde algumas mostraram-se satisfeitas com o sistema de pontos, onde gera descontos em futuras compras. Perguntados se sabiam que o cartão fidelidade estava acabando no final de outubro de 2019, todas as respondentes não sabiam dessa informação. Questionadas se com o término do cartão fidelidade mudaria a percepção delas em relação a loja, a maioria afirmou que não, pois com esse sistema de pontos, os clientes acabavam utilizando muito pouco os descontos oferecidos pela Panvel. Conforme expresso pela entrevistada abaixo:

Não sabia que iria terminar o cartão fidelidade...porém isso não muda muita coisa, até porque eu tinha que juntar muitos pontos e os descontos que eles ofereciam não eram muitos atrativos. Já falando da Panvel, vou seguir indo

lá sim, não é pelos descontos do cartão fidelidade que eu prefiro ir lá (ENTRV07).

Portanto, as entrevistadas estão familiarizadas com a Panvel, devido a padronização em todas as filiais da Panvel e por ser uma empresa que já está no mercado a muitos anos. Já os produtos da marca própria da Panvel todas as respondentes sabem que a Panvel fabrica diversos produtos com sua marca, porém nem todas experimentaram ou consomem esses produtos, devido à falta de confiança.

Portanto, após a análise deste constructo, os resultados obtidos estão em conformidade com a teoria abordada pelos autores citados no referencial teórico, onde, o nível de familiaridade por parte dos clientes está intimamente ligado com a confiança que os mesmos têm ao consumirem produtos de marca própria.

No quadro 2, a seguir, são destacados os principais achados da análise.

Quadro 2 – Principais resultados sobre familiaridade

Desconhecimento da existência do aplicativo da Panvel.
As entrevistadas sabem que a Panvel possui produtos de sua marca própria.
Padronização das lojas ajuda os consumidores a sentirem-se mais confortáveis quando precisam ir até uma Panvel.

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

4.4 Relação preço/qualidade

Procurando identificar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelas farmácias Panvel, questionou-se sobre as vantagens e o quanto satisfeitas estariam as clientes em frequentarem as farmácias Panvel. As respondentes mencionaram estarem satisfeitas com os serviços prestados pela Panvel. O bom atendimento e a variedade de itens que a farmácia possui, foram as vantagens citadas pelas respondentes. Conforme identifica-se na fala da ENTRV02: “Sempre sou muito bem atendida e é muito raro eu não encontrar os produtos que procuro”.

Questionadas as respondentes, que já experimentaram e ainda utilizam os produtos marca própria Panvel, sobre quais seriam os principais fatores em comprar tais produtos, obteve como o principal fator o custo-benefício como resposta. Como pode-se observar na fala dos respondentes a seguir:

[...] Principal fator é o custo-benefício, além de geralmente os produtos da marca panvel serem um pouco mais em conta do que outros a qualidade é semelhante a de outras marcas. Então, sempre analiso o fator custo-benefício nesses casos, em procura de um preço mais baixo sem deixar de lado uma boa qualidade (ENTRV02).

[...] A qualidade, pois a maioria dos produtos que experimentei eu gostei e o preço é outro fator que considero também, ou seja, sempre analiso o custo-benefício, eles tem vários produtos deles bem acessíveis que não são caros. Considero a linha deles bem em conta com qualidade boa (ENTRV06).

Percebe-se, então, que na percepção das clientes, os produtos da marca própria da Panvel, são produtos que atendem a qualidade esperada pelas

consumidoras. E por serem produtos com preço inferior a outros produtos de marcas tradicionais, tornam-se mais atrativos para as clientes. Sendo percebidos como produtos com melhor custo-benefício.

Ainda sobre os produtos da marca própria Panvel, a maioria das respondentes os caracterizam como produtos de ótima qualidade e que até o momento não tiveram nenhuma decepção em relação a esses produtos. Percebe-se que, assim como estão satisfeitas com o atendimento e o serviço prestado pelas farmácias Panvel, também estão satisfeitas com a qualidade e o preço dos produtos marca própria Panvel.

Por meio da análise do constructo da relação entre preço/qualidade, o preço está atrelado a primeira imagem que é passada ao consumidor, portanto conforme o autor citado no referencial teórico Pereira (2004), é necessário que os varejistas mudem essa imagem negativa que os consumidores têm de seus produtos de marca própria devido ao preço ser inferior aos concorrentes. Informando que tal preço mais baixo deve-se ao custo operacional ser inferior também.

No quadro 3, a seguir, são destacados os principais achados da análise.

Quadro 3 – Principais resultados sobre relação preço/qualidade

Custo-benefício é o principal motivo citado pelas respondentes na escolha por produtos da marca própria da Panvel.
--

As respondentes afirmam estarem satisfeitas tanto com a qualidade quanto com o preço cobrado pelos produtos da marca própria Panvel.
--

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

4.5 Risco de compra percebido

As respondentes afirmaram que em relação às farmácias Panvel, possuem total confiança na marca da empresa, onde ainda citaram alguns adjetivos em relação a mesma, como: empresa séria, comprometida com o cliente, confiança e disponibilidade, como pode-se observar na fala de uma das entrevistadas:

[...] Empresa séria, comprometida, procura sempre atender da melhor forma o cliente, pelo menos comigo sempre foi assim. Tenho total confiança neles sempre. Acho que até por isso não tenho receio nenhum em comprar algum produto novo que não tenha experimentado da marca deles (ENTRV01).

A categoria de medicamentos foi tida como o principal motivo pela qual procuram a Panvel. Percebeu-se que para a compra de medicamentos, os consumidores confiam mais na Panvel do que nos concorrentes, ou seja, o grau do risco percebido pelos consumidores nas compras de medicamentos é muito alto, portanto preferem efetuar a compra desses medicamentos sempre na rede de farmácias Panvel. Segundo as respondentes, confiança, seriedade e credibilidade são importantes no momento de escolher em qual farmácia comprarão medicamentos. Como percebe-se na fala da entrevistada a seguir:

Quando preciso comprar medicamentos procuro sempre a Panvel, acho que por ser uma empresa que acho que é mais séria que as outras e por já frequentar ela a bastante tempo, então ela me passa muita confiança. Então por se tratar de medicamentos que é algo que está relacionado com um risco de saúde, eu sempre compro na Panvel (ENTRV07).

Entretanto após já estarem lá na Panvel, aproveitam e efetuam compras de outros produtos também.

Considerando os produtos da marca própria da Panvel, percebeu-se que, aqueles que já experimentaram tais produtos, mostram-se muito mais confiantes quando precisam comprar outros produtos da marca própria da Panvel pela primeira vez, pois segundo eles, por já terem experimentado vários produtos e todos sempre atenderem às expectativas. Ou seja, o risco percebido por esses clientes é muito baixo quando já conhecem um pouco sobre esses produtos. Como relatou a seguir a entrevistada:

Já compro os produtos da marca Panvel a bastante tempo, sempre atendendo ao que eu esperava do produto, então não teria receio e não teria medo em comprar outros produtos que ainda não tenha experimentado, como já falei, eles já ganharam minha confiança (ENTRV08).

Entretanto, quando questionadas as entrevistadas que afirmaram que até o momento não haviam experimentado nenhum produto da marca própria da Panvel, mostraram-se com um risco percebido tanto financeiro como de qualidade bastante alto. Identificou-se o medo de arriscar e não ficar satisfeita com a compra. Ainda mencionaram que, talvez devido à falta de informações e propaganda desses produtos, pode ser esse o grande entrave que as impede de experimentar os produtos da marca própria da Panvel, pois segundo elas, confiam na marca Panvel porém existe esse medo em relação aos produtos da marca própria. Conforme o informa a ENTRV06:

Confio bastante na Panvel mas não sinto confiança nos produtos deles, acho que por falta de divulgação. Vejo outros produtos em propagandas e comerciais e às vezes nessas propagandas eles mostram o produto em uso e dizem dos benefícios dele e tal. É isso que me faz experimentar produtos que não conheço, eu acho que faltaria na Panvel para os produtos deles seria uma melhor divulgação para quebrar essa primeira barreira e assim ter uma confiança a mais para experimentar (ENTRV06).

Portanto, identificou-se que o risco percebido está relacionado com a familiaridade que os consumidores têm com os produtos da marca própria Panvel, onde quem já possui maior familiaridade com os produtos da marca própria da Panvel, está mais disposto a experimentar e utilizar outros produtos da marca Panvel. E quem ainda não experimentou nenhum dos produtos da marca Panvel está menos propenso a compra desse produto, pois existe o risco percebido pelo consumidor por efetuar talvez uma compra errada. Portanto, segundo Silva (2009), o uso de ferramentas para melhor informar os consumidores é uma das maneiras de familiarizar o cliente com determinados produtos, assim tornando o risco percebido por esses consumidores menor.

No quadro 4, a seguir, são destacados os principais achados da análise.

Quadro 4 – Principais resultados sobre risco percebido

As respondentes confiam na marca Panvel porém nem todas confiam nos produtos da marca própria Panvel.

Situações que envolvam um maior risco percebido, o consumidor tende a procurar a Panvel pela confiança que possui na empresa.

Após experimentarem os produtos da marca própria da Panvel, o risco percebido pelo consumidor diminui quando for efetuar compra de um novo produto da marca Panvel.

Aqueles que nunca experimentaram os produtos percebem um risco tanto financeiro quanto de qualidade maior por medo de se arrependerem.

A falta de informações e propaganda dos produtos marca própria da Panvel foram os principais motivos citados por quem ainda não experimentou e não tem confiança nesses produtos.

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

4.6 Qualidade percebida

Em relação à qualidade dos produtos da marca própria Panvel, as entrevistadas que consomem ou já experimentaram estes produtos, avaliaram como produtos de boa qualidade. Perguntadas se estariam satisfeitas com a performance dos produtos da marca própria da Panvel, as entrevistadas afirmaram estarem satisfeitas com a qualidade dos produtos, pois consideram produtos similares as marcas tradicionais, porém com um melhor custo-benefício e nunca tiveram nenhuma decepção com a qualidade esperada por esses produtos.

Outro questionamento posto as entrevistadas para tentar perceber se o preço seria um fator que interfere na percepção de qualidade de qualquer produto, identificou-se que sim, o preço baixo em um primeiro momento passa a sensação de que por ser inferior a seus concorrentes se trata de produtos de segunda linha, já os produtos com um preço superior, acontece o inverso, passando a imagem de ser um produto de qualidade superior, conforme o relato de uma das entrevistadas:

[...] Por nunca ter experimentado nenhum produto da marca própria da Panvel e também pelo preço ser inferior, me passa num primeiro momento a sensação que seriam produtos de segunda linha (ENTRV06).

Entretanto, segundo as entrevistadas que já experimentaram e utilizam os produtos da marca própria da Panvel, discordam que o preço nesse caso interfere na percepção de qualidade desses produtos, conforme relatou outra entrevistada:

[...] Em relação aos produtos da marca própria Panvel, o preço pra mim não interfere na minha percepção da qualidade deles. Para ser bem sincera muitas vezes eu nem sei se os produtos da Panvel são sempre mais baratos do que os outros, porque considero os produtos da Panvel bons, então eu compro e não fico muito ligada no preço deles, claro que se o preço for muito alto aí eu avalio outras opções, mas se o preço for um pouquinho acima ou pra baixo eu acabo comprando da Panvel(ENTRV01).

Percebe-se que os produtos da marca própria da Panvel são de boa qualidade, ou seja, atende a qualidade esperada por suas consumidoras e que segundo elas, nunca tiveram nenhum problema com o desempenho esperado dos produtos. Já aquelas que não experimentaram tem uma imagem negativa dos

produtos da marca própria da Panvel por falta de propaganda e pelo preço ser um pouco inferior aos concorrentes, passando as consumidoras uma imagem de produtos de segunda linha. No quadro 5, a seguir, são destacados os principais achados da análise.

Quadro 5 – Principais resultados sobre qualidade percebida

Os produtos da marca própria da Panvel são considerados de boa qualidade, segundo as respondentes que já os experimentaram.
Em termos de qualidade são considerados produtos similares aos produtos de marcas tradicionais.
O preço inferior não interfere na percepção de qualidade daquelas que consomem os produtos da marca própria da Panvel.
Quem não experimentou acredita que pelo valor cobrado ser inferior aos concorrentes, os produtos seriam de segunda linha.

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

A seguir são apresentadas as considerações finais deste trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo e suas ramificações estão baseados em um só propósito, que teve como visão central, identificar a percepção dos consumidores a respeito das marcas próprias comercializadas pela rede de farmácias Panvel em Santana do Livramento.

Os resultados desta investigação indicam que as entrevistadas reconhecem a rede de farmácias Panvel como uma empresa de tradição e confiança, o que dá a elas uma maior credibilidade com a empresa. Fator este que ajuda para uma melhor aceitação e confiança nos produtos de marca própria da Panvel. Isso implica em que o consumo de produtos da marca própria da Panvel é cada vez mais frequente entre as entrevistadas. E as percepções que elas têm da marca são positivas. Embora existam ainda neste conjunto de entrevistadas aquelas que continuam a mostrar-se reticentes à compra e consumo dos produtos da marca Panvel.

Constatou-se que a confiabilidade na marca, o custo-benefício, a qualidade e o preço são os fatores mais importantes, para as entrevistadas, no momento da escolha dos produtos da marca própria da Panvel. Identificou-se também que as clientes estão familiarizadas tanto com as lojas da Panvel, onde a padronização ajuda elas a sentirem-se mais confortáveis. Assim como os produtos da marca própria da Panvel são reconhecidos facilmente como produtos fabricados e disponibilizados pelas próprias farmácias da Panvel. Porém um ponto negativo identificado é a falta de comunicação adequada entre empresa e o cliente. Isso é identificado na pouca familiaridade por parte das clientes que ainda não consomem os produtos da marca Panvel assim como no baixo nível de interatividade dos clientes com as plataformas digitais e as redes sociais mantidas pela empresa.

Considerando a relação entre preço e qualidade identificou-se duas posições das entrevistadas. Essa posição fica associada a utilização ou não dos produtos da marca própria da Panvel. Para o primeiro, ou seja, aqueles que não experimentaram

nenhum produto marca própria da Panvel, um preço baixo é motivo de desconfiar da qualidade e um preço alto é uma garantia de qualidade. Para esse conjunto de entrevistadas o preço é um fator significativo de avaliação da qualidade. Para o segundo, ou seja, aquelas que já experimentaram os produtos da marca própria da Panvel, o preço por ser alto ou baixo não define sua percepção de qualidade dos produtos, pois já está claro para o consumidor que os produtos oferecem boa qualidade.

O risco percebido indica estar relacionado diretamente ao atributo familiaridade. Um risco alto é percebido por aqueles que têm uma baixa familiaridade com os produtos da marca própria da Panvel, seja pela falta de experiência, informações ou propaganda. Desconhecem os benefícios dos produtos da marca Panvel. Outra vez identifica-se que a falta de propaganda e informações por parte da empresa faz com que esses clientes que ainda não experimentaram produtos da marca própria da Panvel sintam-se sem confiança para consumirem tais produtos. Porém acontece o inverso com as que já estão familiarizadas com os produtos da marca Panvel. Para essas o risco percebido em consumirem produtos, até de outras categorias que não tenham experimentado, é menor. Identificou-se também que as clientes da Panvel percebem os produtos da marca própria da empresa como produtos de boa qualidade e que se equiparam em termos de qualidade com outras marcas tradicionais.

Com tudo o que foi explorado sobre os comportamentos, hábitos e a percepção em relação aos produtos da marca própria da Panvel, entende-se que, os consumidores finais dos produtos da marca Panvel tem como o principal benefício percebido, o preço atrelado a qualidade. Portanto, através dos resultados obtidos entende-se que as clientes que consomem produtos de marca própria da Panvel em vez de produtos de marcas tradicionais, mostram-se satisfeitas tanto com o preço ofertado como também com a qualidade dos produtos, interpretando assim, que o custo-benefício é o principal fator na escolha por produtos de marca própria da Panvel.

Entretanto, para que mais clientes percebem os produtos da marca própria da Panvel como produtos com qualidade e um menor risco para o consumo destes, é preciso que a empresa utilize de ferramentas de comunicação mais efetivas a fim de diminuir o medo que ainda existe por parte dos clientes que ainda não estão familiarizados com os produtos da marca própria da Panvel.

O método de investigação escolhido traz limitações que são naturais da sua utilização. Especialmente a impossibilidade de generalização dos resultados aqui apresentados. Mas isso não impede que esse estudo indique possibilidades de novas investigações. Uma questão que este estudo suscita é a consideração das marcas próprias que não utilizam o mesmo nome da empresa varejista.

Percebe-se, no caso analisado das farmácias Panvel, que é muito forte a imagem da rede varejista junto ao consumidor, e que essa imagem parece ser fundamental para a aceitação da marca própria da farmácia. Mas e no caso das marcas que não indicam uma associação direta com o varejista? Essa é a situação da rede de farmácias Droga Raia (do grupo RD) que tem as marcas Needs, Triss, Nutrigood e B-Well como marcas próprias. Como a imagem da marca da rede varejista interage com a marca própria nessa situação? Assim então, fica a indagação para estudos futuros.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: brandequity: gerenciando o valor da marca** / 11. ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- ARRUDA, D.V; PAULA, V.M.F.de; PAULA, V.A.F.de. Análise da Gestão de Marcas Próprias em Varejistas de Médio Porte. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**. São Paulo, Brasil, V. 13, pp. 106-122, Outubro.
- BRITO, C. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, vol. 9, núm. 1-2, junho, 2010, pp. 49-63. Lisboa, Portugal.
- CASTRO, R.C.T. **A percepção dos clientes em relação a marca própria da Panvel**. 2008. 59f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.
- CAMPBELL, M. C. & KELLER, K. L. 2003. **Brand familiarity and adverti singer petite on effects**. Journal of Consumer Research.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- DAENGRASMISOPON, T. (2008). **Consumer Preferences to wards Private Label: Thai Shoppers' Perspectives**. Tese de Doutorado, University of South Australia, 2008.
- VIEIRA, Daniel F. Marques, (2014). **Marca do distribuidor vs. marca do produtor: atitude e atracção à marca por parte do consumidor**. Dissertação. Instituto Universitário de Lisboa.
- DICK A., Jain A., RICHARDSON P. (1995) **Correlates of store brand proneness: some empirical observations**. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.4, MCB University Press, pp. 15-22.
- FLORES, K de O. **O comportamento das consumidoras no ponto de venda – um estudo sobre as motivações de compra das clientes da Panvel Santa Maria/RS**. 2015. 83f. Monografia (Graduação de Propaganda e Propaganda) - Centro Universitário Franciscano. Santa Maria, 2015.
- GUIA DA FARMÁCIA, 2019. **Ranking Abrafarma: Raia Drogasil lidera varejo farma em faturamento**. Revista dirigida aos profissionais de saúde. Acesso em 01/07/2019.
- JUNIOR, C.A.N.V.; JÚNIOR, S.dos.C. O papel da marca própria para a rede de supermercados. **Revista interação**. Ano III. Número 2. 2º semestre de 2009.
- KELLER, K.L; MACHADO, M. **Gestão estratégica de Marcas**. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. – 5.ed. – 7. reimp. – São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. 2012. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 14. ed. Pearson Pratices Hall, São Paulo, SP, Brasil.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, K.N. **Pesquisa em Marketing. Uma orientação aplicada**. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MARTINS, Ariana E. da Cruz. **Segmentação do consumidor de Marcas Próprias**. Tese mestrado 2011.

MIERES, Celina G.; MARTIM, Ana María D; GUTIÉRREZ, Juan A. **Antecedents of the difference in perceive drisk between store brands and national brands**. European Journalof Marketing. Bradford, vol.40, n.1/2, p.61-82, 2006.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa – características, uso e possibilidades. **Cadernos de pesquisa em administração**, São Paulo. V. 1, nº 3, 2ºsem. 1996.

NIELSEN, 2019. **17º Estudo anual de marcas próprias**. Recuperado em 24 de abril, 2014, de <http://www.abmapro.org.br/downloads/estudoAnual2012.pdf>.

PANVEL FARMÁCIAS. **Uma empresa com tradição**.<http://www.panvel.com/panvel/institucional.do?secao=quemSomos>. Acesso em: 06/05/2019.

PAULA, V.A.F.de.; SILVA, A. L. da.; PIATO, E. L. **Estratégia de marcas próprias no varejo supermercadista: um estudo comparativo entre Brasil e Inglaterra**. Produção, v. 23, n. 1, p. 66-79, jan./mar. 2013.

PEREIRA, Ines. Marcas de supermercado. **RAE**, São Paulo, v. 41, n.1, 16-27, 2001.

PEREIRA, S. J.; AYROSA, E. A., 2004. **Atitudes relativas a marca e argumentos ecológicos: Um estudo experimental**. Revista eletrônica de gestão organizacional.

PIATO, E.L.; SILVA, A.L.da.; PAULA, V.A.F.de. Vantagens e Desvantagens da Estratégia de Marcas Próprias no Atacado: Análise Comparativa entre Revisão da Literatura e Contexto Atacadista. **XXXI Encontro da ANPAD**. – Rio de janeiro/ RJ-22 a 26 de setembro de 2007.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 2 ed. São Paulo.

SILVA, Lúcia Aparecida. **Atitude do consumidor em relação às marcas 24 próprias de supermercados: um estudo exploratório**. 2009. 220 p. Dissertação (Mestrado em administração de organizações) – Faculdade de economia, administração e contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto.

APÊNDICE

Roteiro utilizado para direcionar as respondentes ao objetivo da pesquisa.

FAMILIARIDADE

Antes da Panvel você frequentava outra farmácia? Porque além da Panvel você ainda frequenta outras farmácias? Geralmente você compara preços de que categorias? Saberá me dizer que produtos seriam esses? Com que frequência você frequenta as farmácias Panvel? Tem alguma preferência por alguma Panvel em especial na cidade ou é indiferente? Já visitou o site da Panvel ou faz uso do aplicativo que é disponibilizado para celular? Você possui o cartão fidelidade da farmácia? Costuma entrar no site ou aplicativo para consultar valores ou a disponibilidade de alguns produtos? Conhece os produtos da marca Panvel? Conhece a linha FACES da Marca Panvel? A quanto tempo você consome esse produto?

RELAÇÃO PREÇO/QUALIDADE

Você saberia me dizer vantagem em frequentar as Farmácias Panvel? Você alguma vez já utilizou os pontos do cartão fidelidade? Quais seriam os principais fatores que te levam a consumir os produtos da marca Panvel? Você acha que o preço interfere na percepção de qualidade dos produtos? Você costuma comparar o preço dos produtos de mesma categoria? Os produtos da marca Panvel por serem produtos de valor um pouco abaixo dos concorrentes, mesmo assim você confia nesses produtos? Em relação a linha FACES você já teve alguma experiência negativa? Quais as vantagens da linha FACES em relação aos concorrentes? Acha que os produtos da linha FACES poderiam ser melhores?

RISCO PERCEBIDO

O que você acha das Lojas Panvel? Você considera um ambiente agradável? O atendimento lhe passa confiança? Caso a Panvel lance um produto novo, você teria algum receio em experimentar? Porque? Você indicaria os produtos da linha FACES da panvel para algum amigo?

QUALIDADE PERCEBIDA

Como você avalia a qualidade dos produtos da marca panvel? Já teve alguma experiência negativa em relação a qualidade de alguns desses produtos? Em relação a linha FACES você considera a qualidade inferior, igual ou superior às marcas tradicionais?