

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

TSENG I WEN

**ANÁLISE ECONÔMICA DO FENÔMENO DAS MARCAS
PRÓPRIAS NOS SUPERMERCADOS**

**Florianópolis
2004**

TSENG I WEN

**ANÁLISE ECONÔMICA DO FENÔMENO DAS MARCAS
PRÓPRIAS NOS SUPERMECADOS**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Curso de Economia do Departamento de Ciências Econômicas do Centro Sócio-Econômico, como exigência para obtenção do grau de bacharel em Economia pela Universidade Federal de Santa Catarina, sob orientação do Prof. Dr. José Antônio Nicolau.

**Florianópolis
2004**

TSENG I WEN

**ANÁLISE ECONÔMICA DO FENÔMENO DAS MARCAS PRÓPRIAS NOS
SUPERMERCADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
obtenção de grau em Ciências
Econômicas.

Nota: 9.0

Banca Examinadora



Prof. Dr. José Antonio Nicolau
(orientador)



Prof. Dr. João Rogério Sanson



Prof. Dra. Ana Paula Menezes

AGRADECIMENTOS

Para meus pais, que sempre me apoiaram e acreditaram em meus sonhos, a colaboração do meu amigo Sandro Seiti Suda, e o incentivo do meu namorado Dorindi Eller Jr.

Quero agradecer em especial ao Prof.º Dr. José Antônio Nicolau, pela dedicação na orientação deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho analisa a presença dos produtos de marcas próprias nos supermercados e o motivo da adoção dessa estratégia de negócio pelos varejistas e a sua aceitação pelos consumidores em geral, sendo também analisado o ponto de vista dos fornecedores desses produtos. A análise parte da revisão da teoria econômica sobre marcas, com destaque para teoria dos custos de transação e teoria dos jogos. Em seguida, é apresentada uma breve revisão no campo da administração e marketing. Por fim é feita uma pesquisa de campo abrangendo três pontos: (a) identificação dos produtos comercializados nos supermercados com marca própria; (b) comparação dos preços de alguns produtos selecionados em cada categoria com produtos da marca da indústria; (c) percepção dos produtos de marcas próprias pelos consumidores, supermercadistas e fornecedores. Esta pesquisa foi realizada nos hipermercados Big, Wal Mart e Carrefour situados nas cidades de Florianópolis e Curitiba. Foram obtidos os seguintes resultados: produtos com a bandeira do supermercado possuem preços inferiores e qualidade semelhante à marca líder. A adoção desta estratégia é vantajosa para o setor varejista, entretanto a longo prazo é desfavorável para os fabricantes destes produtos.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Problema de Pesquisa	8
1.2 Objetivos	11
1.3 Metodologia	12
1.4 Estrutura da Monografia	13
2 INTERPRETAÇÃO ECONÔMICA DA MARCA E DA MARCA PRÓPRIA	14
2.1 Interpretação econômica da marca.....	14
2.1.1 A abordagem dos custos de transação e a marca como ativo específico.....	14
2.1.2 A abordagem da Teoria dos Jogos	16
2.2 Abordagem de administração: conceitos operacionais	18
2.2.1 Marketing e Propaganda.....	18
2.2.2 Conceitos e Tipologia.....	21
2.2.3 Vantagens e desvantagens das marcas.....	23
3 O FENÔMENO DA MARCA NO MERCADO MUNDIAL E NACIONAL.....	28
3.1 Marcas de fabricantes no mundo	28
3.2 Marcas no Brasil	29
3.3 Marcas Próprias no Mercado Mundial	31
3.4 Marcas Próprias no Brasil	32
4 PESQUISA DE CAMPO: MARCAS PRÓPRIAS NOS SUPERMERCADOS.....	36
4.1 Identificação dos produtos comercializados com marca própria.....	36
4.2 Preço dos produtos marca própria versus outras marcas	38
4.3 Percepção dos produtos de marca própria pelos consumidores	44
4.4 Percepção dos supermercadistas em relação aos produtos de marca própria.....	48
4.5 Percepção dos fornecedores de produtos marca própria.....	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS.....	56

ANEXOS

Anexo I Questionário para consumidores	58
Anexo II Questionário para diretor de marcas próprias	59
Anexo III Questionário para fornecedores de produtos marcas próprias	60

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problema de Pesquisa

A problematização da pesquisa se constitui da análise realizada nas grandes redes varejistas. Percebe-se que o mercado para produtos de marcas próprias no setor de supermercados tem apresentado, nos últimos anos, vertiginoso crescimento e ampliação do sortimento. Este fenômeno insere-se na nova estrutura de mercado, fundamentalmente mais competitiva e globalizada, que impõe novos padrões organizacionais com a imponente das grandes redes de varejo sobre os fornecedores e produtores. Este crescimento tem como consequência o aumento do poder comercial dos supermercados e o acirramento da concorrência entre o setor e as indústrias fornecedoras.

As redes de supermercados, muito mais exigentes e conscientes de seus poderes perante as indústrias e fornecedores, adotaram várias medidas para garantir e aumentar os seus lucros. As grandes redes de supermercados têm dedicado aos produtos de marca próprias participações na área de venda, em determinados casos, espaços maiores que os dedicados às marcas líderes de mercado, como forma de induzir o consumidor em adquirir estes produtos.

Há alguns anos, o carrinho de compras no supermercado era recheado de marcas líderes, tradicionais e regionais, que dominavam seus segmentos com produtos conhecidos. A história pode estar mudando, uma vez que grandes redes como Carrefour, Sonae, Wal Mart, Bom Preço, Pão de Açúcar e outros, investiram na distribuição de produtos com marcas próprias na substituição de algumas marcas regionais. Segundo a Associação

Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2000, p. 1-2), apenas 5% do total de vendas nas maiores redes de supermercados do país correspondem às chamadas marcas próprias. A participação desses produtos no mercado brasileiro ainda é muito pequena em relação ao que existe em outros países do mundo, mas nos próximos quatro anos, a expectativa para o segmento é de crescer até 20% no Brasil.

Conforme ACNIELSEN Consultoria (1999), nos Estados Unidos, 20% das 350 categorias de produtos é de marca própria; e na Europa, estes produtos respondem por 25% do faturamento. Em 1997 os produtos com marcas próprias alcançaram 250 bilhões de dólares, e em 2000 cerca de 305 bilhões de dólares na Europa. Em países como a Suíça, a Inglaterra e a Holanda, a participação das marcas próprias no varejo corresponde a 50%, 37% e 23% respectivamente. O número de produtos marcas próprias deve subir de 3 a 6% em pequenas redes de supermercados. Em termos de total de venda de alimentos no mundo, as marcas próprias representam aproximadamente 16%.

Mesmo assim, para os próximos anos, é projetado um crescimento acentuado das marcas próprias. Ocorrerão investimentos em qualidade de produto, pesquisa com os consumidores, critérios de fabricação e produção da embalagem, entre outros pontos.

A aceleração do ritmo de competição pela abertura da economia, aliada a um consumidor mais crítico em relação ao valor entregue por produtos e serviços, evidenciaram a necessidade de diferenciais competitivos sustentáveis. Nesse cenário, as marcas assumem um papel decisivo. O tema expandiu-se do campo de Marketing, onde era estudado como um componente da oferta, para o campo da estratégia de posicionamento.

A marca pode ser definida como: “Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes” (KOTLER; 1998, p. 393).

Do ponto de vista econômico, a marca facilita as transações, pois torna mais rápida a interpretação e o processamento das informações pelo cliente em relação à determinada experiência com o produto. Aciona ou não suas expectativas de confiança, identificação, ética, satisfação e auto-expressão, servindo como critério de redução de risco na decisão de compra. Segundo Kotler, a marca forte melhora a eficiência dos programas de Marketing para as empresas e permite o desenvolvimento de programas de relacionamento e de fidelidade, fornece uma diferenciação protegida por lei (marca registrada), facilita o processamento de pedidos, deixa uma base para a comunicação da imagem corporativa, delimita um valor de ativo intangível no caso de venda e uma fonte de segmentação eficaz, possibilita obter maiores retornos e maior alavancagem comercial, e ainda dá margem para futuras expansões da marca.

Analisando as monografias e dissertações existentes sobre marcas e estratégias competitivas do setor supermercadista, encontramos quatro trabalhos. Entretanto, em nenhum deles foi feito um estudo sobre os produtos de marcas próprias. Cavaliere (2003) analisou na sua dissertação de mestrado o valor que pode ser atribuído à marca das quatro maiores montadoras de automóveis do Brasil e os motivos de compra dos clientes.

Em outra dissertação, Silva (2001) avaliou a satisfação do consumidor em relação ao supermercado como local de compra, levando-se em consideração os atributos preço/promoção, variedade de produtos/marcas, eficiência nos caixas, atendimento, localização e qualidade dos produtos.

Lutz (1999) realizou uma comparação entre o padrão de concorrência do setor de supermercados da Grande Florianópolis e o utilizado pela empresa Manoes e Filhos. Foram analisadas e verificadas se as estratégias adotadas por essa empresa atendem aos atributos desejados pelos clientes.

Costa (2001), no seu trabalho de monografia, trata sobre a atual estrutura de mercado e o grau de concentração do setor supermercadista de Florianópolis e as estratégias de competitividade entre os supermercados. Também foi realizada uma comparação na evolução das vendas neste setor antes e após o Plano Real.

Em função do crescente número de marcas próprias, estas se tornaram uma importante ferramenta para as grandes redes de supermercados num setor cada vez mais competitivo e tem tido diferentes papéis para a indústria. As marcas próprias no varejo requerem um pequeno investimento, mas em contrapartida aumenta a rentabilidade da loja, diferenciando-as da concorrência e ainda aumentando seus poderes de barganha com os fornecedores.

Assim, esta pesquisa pretende responder os seguintes questionamentos: Quais são as categorias de produtos existentes com marca própria e o seu posicionamento frente a concorrentes em relação à qualidade e preço? Qual a percepção dos consumidores em geral com relação a esses produtos?

1.2 Objetivos

A) Objetivo Geral

O presente trabalho é analisar os produtos de marcas próprias nos supermercados em termos de posicionamento de preço, qualidade e percepção de clientes.

B) Objetivos Específicos

- Identificar os tipos de produtos de marca própria.

- Fazer análise comparativa de preço entre os produtos de marca própria e outros produtos similares de marcas diferentes.
- Identificar a percepção dos produtos de marca própria pelos consumidores.
- Verificar a implantação de marcas próprias como uma estratégia de negócios pelos supermercados.

1.3 Metodologia

A metodologia compreendeu inicialmente fontes de informação secundária sobre o tema proposto, como livros, monografias, dissertações, revistas, internet, artigos e outras publicações importantes, com vista a fornecer informações gerais sobre o tema do estudo.

Para se alcançar os objetivos, foi realizado uma pesquisa de campo em três lojas de hipermercados localizados em Florianópolis e Curitiba: Big, Wal Mart e Carrefour. A pesquisa consistiu em quatro procedimentos:

- (a) Identificar todos os produtos de marca própria existente em cada loja, agrupando-os pelas seguintes categorias: alimentos, bebidas, higiene pessoal, produtos de limpeza e diversos;
- (b) Anotar os preços de alguns produtos selecionados em cada categoria, comparando-os com produtos de marca da indústria;
- (c) Entrevista com os gerentes das lojas a respeito da estratégia empresa quanto à marca própria;
- (d) Pesquisa junto a clientes dos supermercados sobre sua percepção da marca própria, conforme questionário existente no anexo I. Esta

pesquisa foi aplicada para uma amostra de 400 clientes, distribuídos proporcionalmente entre as três lojas e presentes nas lojas nos dias 20,21 e 22 de maio de 2004. Conforme Barbetta (1999), esta amostra foi definida tendo por base os seguintes requisitos: erro amostral de 5%; nível de significância de 95% e variância máxima de 0,25.

1.4 Estrutura da Monografia

Na intenção de melhor discutir o tema proposto, o trabalho está constituída por cinco partes: introdução; interpretação da marca e da marca própria; fenômeno da marca no mercado mundial; marcas próprias nos supermercados do Brasil e, conclusão.

2 INTERPRETAÇÃO ECONÔMICA DA MARCA E DA MARCA PRÓPRIA

Neste capítulo será estudada a importância econômica que a marca possui como instrumento para melhor viabilizar a transação entre produtores e consumidores. Está subdividido em duas partes: na primeira parte, é apresentada a revisão da literatura econômica sobre marcas, com destaque para a teoria dos custos de transação e teoria dos jogos. Na segunda parte, é apresentada a revisão da literatura no campo de administração e de marketing. Os dois conjuntos de literatura podem ser considerados como complementares, enquanto que a abordagem econômica fornece uma visão mais geral do fenômeno da marca e a abordagem administrativa fornece conceitos mais operacionais.

2.1 Interpretação econômica da marca

2.1.1 A abordagem dos custos de transação e a marca como ativo específico

Os custos de transação são os gastos de recursos econômicos para negociar, adaptar e garantir o cumprimento dos termos contratuais entre os agentes. Trata-se dos custos associados ao estabelecimento dos contratos explícitos ou implícitos que organizam uma certa atividade. Nesse sentido, a marca pode ser entendida como um “contrato” ou uma garantia fornecida pela firma para reduzir os custos de transação com os seus consumidores.

A teoria dos custos de transação se fundamenta nos seguintes pressupostos: racionalidade limitada; complexidade e incerteza; oportunismo e especificidade de ativos. A racionalidade limitada e o oportunismo propõem que o homem seja menos racional e mais individualista, ou seja, são premissas comportamentais para as incertezas dos

contratos. A análise da racionalidade limitada dos humanos torna-se importante em ambientes complexos e incertos, pois dificulta a ação dos agentes a cada momento. A junção da racionalidade limitada, complexidade e incerteza trazem como consequência assimetrias de informação e iniciativas oportunistas por parte dos agentes.

Por oportunismo entende-se a transmissão de informação seletiva, distorcida, e promessas autodesacreditadas sobre o comportamento futuro do próprio agente, isto é, o agente em questão estabelece compromissos que ele mesmo sabe, a priori, que não irá cumprir (KUPFER, 2002, p.270).

Williamson (1985, p. 388) identifica dois tipos de custos de transação que afetam diretamente o desempenho das unidades econômicas participantes: (a) os custos *ex ante* de negociar e fixar as contrapartidas e salvaguardas do contrato, e, (b) os custos *ex post* de monitoramento, renegociação e adaptação dos termos contratuais às novas circunstâncias. Esses custos estão presentes, com diferentes intensidades, segundo as características das transações, tanto quando são mediadas pelo mercado, quando são realizadas no interior de uma firma.

Os custos de transação *ex ante* estão presentes com maior intensidade, naquelas situações onde é difícil estabelecer as pré-condições para que a transação em foco seja efetuada de acordo com parâmetros planejados e esperados. O problema central encontra-se na definição do objeto da transação em si, fato que implica em longas e dispendiosas barganhas para garantir a qualidade e as características desejadas do bem ou serviço transacionado, ou ainda para evitar problemas referente a pagamentos monetários.

A principal variável explicativa dos custos de transação é a especificidade dos ativos. Numa transação, o comprador ou vendedor que imobilizou recursos em ativos de transação específicos fica vulnerável a ameaças. São destacados quatro tipos: (a) custos de

mal-adaptação, derivados dos efeitos originados do surgimento de eventos não planejados que afetam as relações entre as partes envolvidas; (b) custos de realinhamento, incorridos quando da realização de esforços para renegociar e corrigir o desempenho das transações cujas características foram alteradas ao longo da relação entre os agentes econômicos; (c) custos de montar e manter estruturas de gestão que gerenciem as disputas que eventualmente surjam no decorrer das transações; e (d) custos requeridos para efetuar comprometerimentos, criando garantias de que não existam intenções oportunistas.

Neste contexto, as transações mediadas pelo mercado podem incorrer em custos não negligíveis, cujas origens repousam na impossibilidade de elaboração de contratos completos. Quanto menor for a especificidade dos ativos, a incerteza e a frequência das transações, menores serão os custos associados à utilização do mercado como forma organizacional que coordenam as interações mercantis entre os agentes econômicos. Nesses casos, a transação se refere à simples transferência da propriedade de um bem ou serviço em troca de uma determinada quantia de moeda, acompanhada de uma negociação antecipada do preço e das condições de pagamento.

2.1.2 A abordagem da Teoria dos Jogos

A marca serve de instrumento para sinalizar a reputação da empresa fabricante e conseqüentemente a percepção dos consumidores sobre a qualidade do produto. Ela também transmite credibilidade aos clientes que preferem pagar um preço mais alto pelo produto que possui a marca mais conhecida e de boa reputação.

Para Kay (1996, p.95) a reputação é o mecanismo comercial mais importante para transmitir informações aos consumidores. Mas a reputação não é igualmente importante em

todos os mercados. Os clientes descobrem algo sobre as características do produto de diversas maneiras. Algumas vezes aprendem pela pesquisa. Outros atributos se tornam imediatamente visíveis quando o produto é usado. A importância da reputação pode ser vista em mercados onde a qualidade do produto é importante, mas somente pode ser identificada através da experiência de longo prazo.

Hoje em dia a reputação de uma empresa é considerado um fator chave para se medir o seu desempenho, é um componente vital do valor de uma empresa. A reputação tornou-se a forma mais certa de se medir o sucesso, ao invés do desempenho do mercado de ações, rentabilidade e retorno de investimento.

De acordo com Kay (1996, p.102) o processo de disseminar a reputação será mais rápido nos mercados onde os consumidores estão inclinados a compartilhar suas experiências do que naqueles em que isso não acontece.

O principal atributo que uma marca deve possuir e transmitir para os consumidores são a confiabilidade, que resultará em uma boa reputação, dando aos clientes uma importante base de escolha entre produtos e serviços dos concorrentes, principalmente nos bens de consumo, onde a qualidade só passa a ser percebida após o uso. Isso pode ser verificada em uma citação de Kay:

Muitos produtos são fabricados com especificação de alta ou baixa qualidade, sendo que estes últimos possuem preços menores. Quando os clientes não puderem classificar a mercadoria de acordo com a sua qualidade por simples inspeção, eles podem estar dispostos a pagar o preço baixo ou alto e podem receber um produto de baixa ou alta qualidade. Esse é um Dilema do Prisioneiro (KAY, 1996, p. 99).

Analisando o Dilema do Prisioneiro observam-se duas maneiras de se alcançar uma boa reputação: a primeira é fazer promessas de qualidade; o segundo método é demonstrar publicamente compromissos verdadeiros de longo prazo com o mercado. A empresa que

optar em oferecer qualidade alta por um preço alto ganhará 10 e os clientes também ganham 10, todavia, se a qualidade do produto for baixa e o preço alto os clientes terão um prejuízo de 15 e a empresa lucro de 15. Se a empresa adotar a estratégia de qualidade alta por um preço baixo ficará com prejuízo de 10 e o consumidor lucrará 15, entretanto se oferecer qualidade baixa e preço baixo, ambos lucrarão 8. Portanto, a melhor opção é oferecer uma mercadoria de alta qualidade com um preço superior, pois este serve como um instrumento de sinalização para o produto. As pessoas pagarão um preço alto na expectativa de adquirir mercadorias de alta qualidade.

Clientes – Opção de produto

		Clientes – Opção de produto	
		Preço Alto	Preço Baixo
Empresa	Qualidade Alta	10, 10	-10, 15
	Qualidade Baixa	15, -15	8, 8

O equilíbrio de Nash acima apresenta a situação de uma empresa situado em qualidade baixa/preço baixo para migrar para qualidade alta/preço alto, esta deve ganhar reputação investindo seus recursos em marca.

2.2 Abordagem de administração: conceitos operacionais

2.2.1 Marketing e Propaganda

A marca para se tornar conhecida, deve realizar investimentos significativos em marketing e propaganda com o intuito de alcançar uma boa reputação e conquistar um maior número de consumidores. A marca é um bem intangível que se bem planejada e administrada pode se tornar o patrimônio mais precioso que uma empresa pode possuir, por

isso são investidos milhões de dólares em marketing com o intuito de transmitir uma boa imagem para o público em geral.

Não há fórmulas para se calcular o valor de uma marca, entretanto de acordo com Martins (1997), é possível fazer uma previsão de vendas faturadas ao longo de certo período, considerando os elementos de marketing que se referem aos investimentos. Dessa forma, os conceitos de situação de mercado, de imagem, de números de marca e de estado de marca serão traduzidos numericamente para uma projeção que aponta o valor monetário da marca.

Marketing pode ser definido como: “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p.27).

Marketing surgiu a partir das necessidades e desejos humanos. A necessidade humana é uma exigência que deve ser satisfeita por meio do consumo de bens e serviços como: alimentação, vestuário, moradia, água, ar e segurança. A necessidade é inerente à condição humana, diferentemente dos desejos humanos, que são criados pela sociedade ou empresas e são demandados quando apoiados por poder de compra.

Para motivar as pessoas a demandarem certo produto, os especialistas em marketing adotam a estratégia da propaganda. Esta consiste numa ferramenta muito utilizada para a diferenciação de produtos, ou seja, aumenta o nível divulgado de informações acerca dos produtos, como preço e qualidade.

O principal objetivo da propaganda é proporcionar um aumento das vendas através da modificação das preferências dos consumidores ou aumento do nível de informação dos mesmos com relação ao produto comercializado (KUPFER, 2002, p. 450).

Kupfer (2002, p.451) indica diversas formas de campanhas publicitárias que podem ser usadas pelas empresas: (a) anúncios nos meios de comunicação de massa, tais como televisão, internet, jornal e rádio; (b) promoções de incentivos à experimentação de um novo produto, mais utilizado em bens de consumo; (c) desenvolvimento de logomarcas para bens e serviços de fácil memorização para os clientes; (d) esforço de vendas com vendedores de porta em porta.

Segundo Kupfer (2002, p.454) as propagandas se dividem em dois tipos: a de persuasão e a informativa. O primeiro, objetiva a transformar a preferência dos consumidores como por exemplo podemos citar a campanha publicitária dos cigarros. Já o segundo tipo tem caráter informativo, isto é, apresenta de forma clara ao mercado as características dos produtos.

De acordo com o produto, haverá um tipo específico de propaganda. Produtos classificados como bens de busca como roupas, calçados e carros são facilmente revelados através de apresentação visual e oral. Porém produtos conhecidos como bens de experiência (comida, cigarro, bebidas) na qual as características só podem ser totalmente reveladas através do consumo ou do uso. A melhor propaganda é a de persuasão.

De acordo com Kupfer (2002, p.455), os consumidores possuem informações imperfeitas sobre os produtos existentes no mercado, estas são consideradas falhas do mercado e está associada a problemas como: fontes de informação não são plenamente isentas; alto custo de obtenção de informação; capacidade limitada dos consumidores de estocar informações disponíveis no mercado.

Desta maneira, as empresas aproveitam da capacidade limitada das pessoas para influenciar nas suas preferências, através da propaganda. Entretanto, é preciso primeiramente investir na marca da empresa, tornando o nome e o logotipo de fácil

associação aos produtos e à qualidade. Este processo de transmissão de informação e convencimento resulta na agregação de valor ao produto.

As empresas que alcançam o patamar de ter uma marca reconhecida geralmente possuem uma vantagem comparativa em relação aos potenciais entrantes, pois esta se torna uma das principais barreiras à entrada.

2.2.2 Conceitos e Tipologia

De acordo com o Núcleo de Estudos da Propriedade Intelectual (NEPI), as marcas geralmente possuem quatro funções básicas: função de diferenciação, função de identificar a origem, função de qualidade e função publicitária.

A função de diferenciação considera que a marca distingue o produto e serviço de uma dada empresa em relação à outra, por isso, esta função auxilia o proprietário da marca a se diferenciar dos seus concorrentes e o consumidor na escolha dos bens e serviços. A segunda função se refere à origem relativa à empresa, e não à indicação geográfica. A função de qualidade não significa uma garantia desta, mas sim, uma expectativa de qualidade razoável dos produtos e serviços vendidos sob a mesma marca, baseadas no valor e reputação desta. A quarta e última função caracteriza a marca como um instrumento publicitário, através deste, cria-se um poder de associação entre uma marca e um bem ou um serviço, incentivando a demanda dos consumidores pelos seus produtos.

Segundo Souza (1993, p.5) a escolha da marca deve considerar alguns requisitos importantes tais como: facilidade de compreensão e memorização para as pessoas em geral; ausência de significados obscenos; de fácil pronúncia e associabilidade da marca para com o produto.

Uma marca bem elaborada e planejada é importante para auxiliar na incrementação da venda, pois ajuda a distinguir e notabilizar um produto dos seus concorrentes, conseqüentemente este é vendido mais rapidamente.

Uma marca boa e famosa é importante para os fabricantes, pois protege o produto contra imitações, diferencia dos demais, estimula a recompra, gera lealdade, permite lucros altos e possibilita a segmentação. Para os consumidores, as vantagens das marcas é que estas podem identificar o produto, permite comparar preços, garantia de satisfação e qualidade quando a marca é famosa, pode também representar status.

Para Souza (1993, p.17) existem três estratégias para o uso das marcas: marcas guarda-chuva, marcas individuais e estratégias mistas. Cada uma delas será analisada a seguir.

Marca guarda-chuva é o termo dado quando uma empresa utiliza a mesma marca para todas as linhas ou todos os produtos de uma ou mais linhas. As principais vantagens são: baixo custo para lançar o produto e possibilidade de sucesso nas vendas em caso de marca forte. As desvantagens são: prejudicar a reputação da empresa no caso de um fracasso nas vendas ou quando o produto é de qualidade inferior.

As vantagens de se usar marcas individuais são que estas transmitem uma sensação de novidade para os consumidores; não comprometem a reputação da empresa no caso de um fracasso do produto; a empresa possui maior flexibilidade para escolher o nome do produto; maior ocupação na área de venda; maior otimização da segmentação de mercado; minimização nas perdas de participação do mercado; competição interna, ou seja, cada marca conquista seu lugar por suas próprias qualidades. As desvantagens são: despesas na escolha dos nomes; não reaproveitar a reputação da empresa já conhecida e, posicionamento equivocado do produto resultando em canibalização.

As estratégias mistas combinam vantagens e desvantagens de marcas guarda-chuva e individuais. Elas podem ser: marca do produto + marca da empresa; nome do produto + marca da empresa; nome do produto/linha/coleção + marca guarda-chuva; nome/marca do produto + marca guarda-chuva + marca da empresa. A sua principal vantagem é que o produto pode se tornar conhecido individualmente e também com a reputação da marca guarda-chuva. A principal desvantagem é que se o produto não for aceito pelos consumidores poderá prejudicar o nome da empresa e outros produtos sob a mesma marca.

2.2.3 Vantagens e desvantagens das marcas

Existem vários tipos de marcas, tais como: nacionais, industriais, fabricantes e próprias. Este último é o nome dado à marca desenvolvida pelos varejistas. Os fabricantes a vêem como uma ameaça, pois disputam o espaço no ponto de venda e a preferência dos consumidores, influenciando desta forma, na participação de mercado.

A seguir será analisada, as vantagens e desvantagens para o fabricante de se produzir sua própria marca e de terceiros.

Marca do Fabricante	Marca de Terceiros
Mantém o planejamento de marketing dentro da empresa;	Reduz as despesas de marketing, vendas e distribuição;
A empresa torna-se conhecida através de suas marcas;	O fabricante é "anônimo";
A demanda pode ser inferior à capacidade instalada;	Permite redução da capacidade ociosa;
Nível de demanda depende de fatores incontroláveis;	Volume de produção/vendas assegurado por prazo definido;
Lucros podem ser altos, mas os riscos também.	Geralmente é um negócio lucrativo, com risco reduzido.

Quadro 1- Ponto de vista do fabricante: vantagens de marca própria e de terceiros.

Fonte: SOUZA,1993, p.27.

Analisando o quadro 1, nota-se que para um fabricante de pequeno porte é mais vantajoso produzir produtos com marcas de terceiros, pois assim, a capacidade ociosa é reduzida, a quantidade de produção e de venda é assegurada e as despesas com divulgação da marca são reduzidas. Entretanto, o fornecedor é anônimo para os consumidores finais e essa relação entre o produtor e o varejista na maioria das vezes beneficia a rede de supermercados, pois o fabricante é “obrigado” a vender o seu produto por um preço quase de custo para continuar a ter prioridade no fornecimento de sua mercadoria, senão poderá haver outras empresas de pequeno e médio porte que estão interessadas em fornecer para as grandes redes varejistas.

O quadro 2 abaixo faz uma análise comparativa entre as vantagens e desvantagens para o setor varejista em dois casos: comercializar produtos com marca do fabricante e por outro lado, com marca própria.

Marca do Fabricante	Marca Própria
A marca conhecida já chega à loja vendida;	Precisa de esforços complementares de comunicação;
Propaganda do produto feita pelo fabricante;	Condiciona conteúdo da comunicação;
Boas marcas podem estender prestígio à loja;	Conquista de prestígio somente num segundo estágio;
Duplicidade de marcas entre lojas limita diferenciação;	Exclusividade pode representar vantagem competitiva;
Lealdade à marca;	Lealdade à marca pode gerar lealdade à loja;
Maiores fabricantes têm grande poder de barganha;	Relativa independência em relação a fornecedores;
Mais opções de fornecimento;	Limita alternativa estratégica de fornecimento;
Portfólio de marcas depende do fabricante;	Melhor administração do portfólio de produtos
Fabricante é o maior responsável pela qualidade dos produtos;	Exige estrutura própria de pesquisa, desenvolvimento e controle de qualidade;
Problemas isolados dificilmente prejudicam imagem da loja;	Problemas individuais podem comprometer a imagem global;
Margens de mercado;	Margens brutas mais elevadas;
Despesas de comunicação, P&D e controle de qualidade por conta do fabricante;	Despesas adicionais podem reduzir rentabilidade;
Pronta disponibilidade dos produtos;	Pode gerar estoques elevados;
Pouca margem de manobra sobre o preço final;	Maior independência na fixação do preço final;
Guerra de preços reduz margens;	Maior controle sobre promoções;
Cada marca vale o que vende;	Maior identificação do pessoal de vendas com os produtos de marca própria;
Desenvolvimento e marketing do produto por conta do fabricante.	Exige uma estrutura paralela à operação varejista.

Quadro 2- Ponto de vista do varejo: vantagens de marca própria e do fabricante

Fonte: SOUZA, 1993,p.28.

Para os grandes varejistas, as vantagens de se comercializar produtos de marca própria superam as desvantagens, pois essas mercadorias se tornam exclusivas, podendo gerar fidelidade à loja e aumentar a rentabilidade, assim como barganhar por preços inferiores junto aos fornecedores. Todavia é necessário que o supermercado tenha em suas gôndolas produtos com marcas universais, como Coca Cola, Nestlé e Omo, permitindo desta forma opções de compra para seus clientes.

Do ponto de vista dos consumidores, fatores como boa imagem da marca, relação qualidade e benefício versus preço, garantia, disponibilidade e facilidade de acessos são fatores que valem bastante na hora de adquirir os produtos.

De acordo com Souza (1993, p.37) para conseguir ganhar participação no mercado e conquistar clientes, as empresas precisam adotar estratégias de marcas como extensão de marcas, marcas múltiplas, extensão de linhas, extensão de imagem e co-paternidade. Cada uma delas será analisada a seguir.

Extensão de marcas se caracteriza pelo uso de uma marca guarda-chuva para mais um produto ou linha, isto é, estender uma mesma marca para outro produto com o intuito de transferir a reputação da marca. A vantagem desta estratégia é tornar os gastos com a introdução de uma nova marca menos onerosa.

Marcas múltiplas significam dar uma marca a cada produto da empresa, tornando forte a associação da marca ao produto, sem levar em conta o nome da empresa. A principal vantagem é a individualização da marca, ou seja, o fracasso não prejudica os outros produtos da empresa.

A extensão de linhas consiste em produzir o mesmo produto em modelos, tamanhos, formatos e embalagens diferentes. O objetivo desta estratégia é tornar uma linha de

produtos a mais completa possível, atendendo os costumes e hábitos dos consumidores, reforçando assim, o posicionamento da marca.

A extensão de imagem é uma extensão de marcas, porém para outras categorias não diretamente relacionadas. Esta estratégia visa se beneficiar do posicionamento da marca para lançar um novo produto, minimizando os gastos em publicidade e propaganda.

A estratégia co-paternidade se caracteriza pela união de duas marcas para a criação de uma terceira. Uma das motivações para a implantação é a divisão de despesas de fabricação, marketing, vendas e distribuição. Uma outra consequência pode ser os efeitos da curva de experiência e economia de escala.

Marcas de qualquer atividade de negócios, são constituídas de valores e valor. Os valores são tradicionalmente reconhecidos pelas características originais dos produtos ou serviços, os benefícios que concedem aos consumidores (seus desejos e exigências e o que as marcas fazem por eles), além das associações percebidas (maior status, conforto, beleza, segurança, etc). A soma positiva de valores vincula os consumidores a determinadas marcas, levando-os a repetirem o ato de consumo. O "valor" de uma marca é a sua contribuição de riqueza a quem a produz, distribui ou comercializa, fazendo com que as empresas se capitalizem, capacitando-as a vender e investir na marca de "valores" (MARTINS, 1997, p.23).

A marca embora seja tratada como algo intangível, sustenta um significativo valor nas relações comerciais entre produtores e consumidores, principalmente naqueles que ainda depositam na fidelidade à marca relevante importância nas suas decisões de consumo.

Muitas empresas conseguem com suas marcas obterem valor monetário superior quando comparados aos seus capitais monetários tangíveis. É o caso, por exemplo, de marcas fortes como a "MICROSOFT", "COCA COLA", "MARLBORO", "KODAK", "GENERAL MOTORS", "NESCAFÉ", etc. A abrangência destas marcas e seu poder de influência nas decisões de compra dos consumidores fazem-nas obter o referencial monetário que destacamos.

Esse alto valor patrimonial da marca fornece à empresa inúmeras vantagens competitivas, tais como: (a) menores custos de marketing; (b) maior poder de negociação em relação aos distribuidores e varejistas; (c) facilidade em estender a marca a outros produtos; (d) defesa contra a concorrência de preço agressiva.

É elementar que para se atingir patamares semelhantes, faz-se necessário que à “marca” estejam associados uma série de requisitos e atributos indispensáveis tais como valor de uso, qualidade, reconhecimento, personalidade, benefícios, diferenciação, competitividade, preço, entre outros.

3 O FENÔMENO DA MARCA NO MERCADO MUNDIAL E NACIONAL

O capítulo a seguir demonstrará dados sobre marcas em geral, como investimentos em propaganda, gastos em publicidade e promoções e, também números sobre marcas próprias.

3.1 Marcas de fabricantes no mundo

Após a Segunda Guerra Mundial, com o advento da televisão, o volume de propagandas explodiu. Em 1972, os gastos per capita anuais com propaganda eram de 110 dólares, hoje está em torno de 865 dólares. O aumento de propagandas coincidiu com o declínio de sua eficácia e a ascensão dos seus custos (RIES, 2002, p. 89).

Em 1997, os gastos com propaganda nos Estados Unidos cresceram 7% em relação a 1996. Em 1998, 8%; em 1999, 10% e no ano de 2000, 10%. No ano 2001, excepcionalmente devido aos ataques terroristas, os gastos com publicidade caíram 6%. Atualmente, os seus gastos chegam a US\$ 244 bilhões por ano, ou seja, 2,5% do PIB. Eles também são responsáveis por 44% dos gastos totais com propaganda no mundo (RIES, 2002, p.90).

Países como Hong Kong, Portugal, Hungria, Grécia e República Tcheca já gastam com propaganda um percentual de seu PIB maior do que o dos Estados Unidos (RIES, 2002, p.90).

Segundo Souza (1993, p.4) as marcas se originaram na Revolução Industrial quando se tornou importante à seleção de nomes e marcas reconhecidos. Nos Estados Unidos os

primeiros a utilizarem marcas foram os fabricantes de remédios e logo depois os de alimentos. Alguns exemplos: “Quaker Oats”; “Borden’s Condensed Milk”; “Ivory Soap”.

Atualmente a maioria dos produtos vendidos no mundo todo possui uma marca do fabricante ou distribuidor. Isso serve para se diferenciar dos outros concorrentes e indicar a origem dos produtos e a sua qualidade.

Hodiernamente, as marcas desaparecem e surgem muito rapidamente, de acordo com US Patent Office, há mais de 600 mil marcas em seus registros e 25 mil novas marcas são registradas a cada ano nos Estados Unidos.

3.2 Marcas no Brasil

No Brasil, em comparação com outros países, as marcas têm sido vendidas por um preço muito inferior, como pôde ser vista na aquisição da Prosdócimo pela multinacional Electrolux por US\$ 130 milhões, quando seu faturamento atingiu US\$ 430 milhões em 1995. Nos Estados Unidos, quando a marca possui uma boa reputação, acrescenta-se uma porcentagem sobre a projeção de faturamento, no caso de chocolates é em torno de 1,2% sobre o faturamento estimado (DAMANTE, 1996, p.9).

Há mais de 50 anos, as melhores e mais conhecidas marcas são as mesmas, e para mantê-las as empresas precisam conseguir atrair e reter investidores e pessoal qualificado; transmitir confiança e saber lidar com seus consumidores e funcionários, investindo em pesquisa e desenvolvimento; conhecer seu ambiente estratégico para poder utilizar seus ativos com maior eficácia; possuir eficiente logística e estrutura de pós-venda; conseqüentemente a marca terá maior destreza para se globalizar. Como exemplo podemos citar a “Coca-Cola”, “Maizena”, “Nestlé”, “Vivo”.

A marca “Coca-Cola” é uma das mais valorizadas do mundo, anualmente investe no Brasil cerca de US\$ 300 milhões em marketing. Verba que envolve propaganda, patrocínio, promoção, incentivo aos revendedores, equipe de vendas, distribuição, equipamento de vendas, post-mix e o jornal Merchandising, dirigido ao trade. Entretanto, para lançar o seu produto Pepsi One, a empresa Pepsi Cola gastou cerca de US\$ 100 milhões (RIES, 2002, p.152).

O nome “Maizena” já virou sinônimo de amido de milho para grande parcela da população brasileira, isto se deve ao significativo investimento em publicidade, fazendo com que as pessoas assimilem o produto à marca. A companhia também investe em promoções, como a inclusão de fichas de receita em suas embalagens e patrocínio de campeonatos.

A “Nestlé” é uma das empresas que mais investe em promoções, como a realizada em 2002, do projeto Nestlé e Você Junta Brasil, com orçamento de R\$ 80 milhões realizada pela agência de publicidade Sight Momentum (GAZETA MERCANTIL, 2003, p. C6).

A empresa “Vivo” investiu em campanhas publicitárias no período de janeiro à abril de 2004 R\$ 33,5 milhões pela agência Newcommbates e Fischer (IBOPE MONITOR, 2004).

Na área farmacêutica, o investimento em publicidade no ano de 2003 foi de R\$ 379,6 milhões ficando em décimo terceiro lugar no ranking por setores econômicos no Brasil, segundo a fonte Ibope Monitor. O laboratório farmacêutico Novartis investiu em campanhas publicitárias em torno de R\$ 544 mil nos meses de janeiro a abril de 2004. (IBOPE MONITOR, 2004).

No setor de brinquedos, produtos como Pokémon e Bob Esponja tornaram-se marcas de enorme sucesso praticamente sem propaganda, devido ao desenho animado

veiculado na televisão. Porém a indústria de brinquedos e artigos infantis movimentou R\$ 83,7 milhões no ano de 2003 com publicidade.

Os dez setores econômicos do Brasil que mais investiram em marketing no ano de 2003 foram: comércio varejo; serviços ao consumidor; cultura, lazer, esporte e turismo; mercado financeiro e seguros; serviços públicos e sociais; mercado imobiliário; mídia; veículos, peças e acessórios; telecomunicações e, bebidas, totalizando o valor de R\$ 19,1 bilhões contra R\$ 16,1 bilhões no ano de 2002 (IBOPE MONITOR, 2003).

3.3 Marcas Próprias no Mercado Mundial

No início do século vinte, as marcas dos fabricantes foram amplamente divulgadas e se tornaram conhecidas pelo público, conseqüentemente, os fornecedores detinham o poder de barganha junto aos varejistas e estes viram suas margens de lucro diminuídas. Para mudar essa estrutura, vários setores varejistas como loja de departamento e supermercados implantaram suas próprias marcas e passaram a incorporar funções antes exercidas pelos fabricantes, como desenvolvimento de produtos, propaganda e distribuição.

A marca própria neste contexto é uma poderosa ferramenta, não para os produtores/fabricantes, mas para o intermediário entre estes e os consumidores, representados por poucas empresas multinacionais de supermercados que ganham poderes avassaladores nas negociações com seus fornecedores.

O objetivo dessas grandes redes de supermercados em criar produtos de marcas próprias é veicular sua imagem no sentido de fidelizar a clientela e aumentar a sua margem de lucro.

As marcas próprias tiveram sua origem nos anos setenta na Europa, nas redes Fine Fare e Tesco. No Reino Unido, a participação destas marcas em 1965 era de 10%; em 1985 era 26% e 30% em 1995. Na Europa, estes produtos respondem por 25% do faturamento e nos Estados Unidos, 20% das 350 categorias de produtos são próprias (AC NIELSEN CONSULTORIA).

Os grandes pioneiros das marcas próprias nos Estados Unidos são: “Brooks Brothers”; “Lord & Taylor”; “R.H. Macy & Co”; “John Wanamaker”; “A & P”; “Montgomery Ward”; “T. Eaton & Co. Ltd.”; “Sears, Roebuck & Co”. Essas marcas foram introduzidas no mercado com o conceito de qualidade por um preço justo (SOUZA, 1993, p.50).

3.4 Marcas Próprias no Brasil

No Brasil em 1969, a rede de supermercados Paes Mendonça foi o primeiro a lançar produtos de marcas próprias no setor varejista de alimentos. O grupo Pão de Açúcar realizou o seu primeiro lançamento em 1971. Em seguida, grandes redes como Carrefour, Makro, Bompreço, Eldorado, Sendas e Disco também o fizeram. (SOUZA, 1993, p.58)

Os hipermercados apostam nos produtos de maior rotatividade, ou seja, aqueles que têm uma forte demanda, entretanto, alguns possuem planos de ter marcas próprias em todas as linhas oferecidas, como é o caso do Carrefour.

Nos últimos dois anos, a queda do poder aquisitivo favoreceu a implantação da estratégia de marcas próprias em produtos básicos, inclusive em categorias dominadas pelas multinacionais de consumo. Segundo a pesquisa realizada pelo Instituto ACNielsen, nos anos de 1998 a 2000, 77% dos principais produtos do mercado brasileiro perderam

participação em volume. Entretanto 58% das marcas de preço inferior aumentaram sua participação. Nas categorias de higiene pessoal, o percentual de penetração desses produtos foi de 59%. Dos 1,74 mil entrevistados, 38% não são leais a uma única marca, e no segmento de higiene pessoal, 65% das pessoas preferem produtos mais baratos, enquanto que 35% adquirem produtos mais caros. Na linha de limpeza doméstica, 87% preferem os mais acessíveis e 13% os mais caros. Em relação aos produtos de marcas próprias, 57% dos consumidores não compram esses produtos, enquanto 43% têm como segunda opção. Destes, 76% compram devido ao baixo preço, 49% pela qualidade e 34% pela confiança no mercado (BRANDÃO,2001).

Uma pesquisa realizada pela ACNielsen no ano 2000, revelou que organizações com marcas próprias no setor de alimentos evoluíram de 28 em 1997 para 68 e 82 nos anos de 1998 e 1999 respectivamente. Na categoria de limpeza caseira, o número de organizações subiu de 12 em 1997 para 18 e 23 respectivamente em 1998 e 1999. No setor de higiene e saúde no ano de 1997 havia 10 empresas, crescendo para 14 em 1998 e caindo para 12 em 1999. Na categoria bazar, os números saltaram de 13 para 24 e 26 em 1998 e 1999 respectivamente.

No ano de 1997 constatou-se 1148 itens de marcas próprias, sendo que este número elevou-se para 2001 itens em 1998 e 4346 itens em 2000, representando um crescimento de 117% no último ano. Quanto à procedência dos itens de marcas próprias, 10% deles são importados.

Apesar de 10 empresas que possuíam marcas próprias em 1998 terem sido adquiridas e ou fundidas, houve entrada de 36 novas organizações que trabalham com marcas próprias, representando acréscimo de 19% em relação ao ano anterior.

O setor de alimentos é a que se destaca como a categoria mais trabalhada pelo maior número de organizações que mantêm marcas próprias, seguida da categoria de produtos de bazar.

O Grupo Pão de Açúcar realizou novos lançamentos de produtos de marca própria, que compreendem as bandeiras Compre Bem Barateiro, Pão de Açúcar e Extra, com preços de até 20% inferiores ao da marca líder. Foi adotada essa estratégia, pois a empresa verificou uma mudança de hábito dos consumidores no ano de 2003, que optam por produtos com preços mais acessíveis devido a mudanças na economia (VASQUES, 2004).

Um levantamento feito nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife, 81% dos entrevistados trocaram as marcas tradicionais por outras se comparados com os produtos adquiridos no início de 2003. O motivo principal para essa troca se deve ao aumento de preços. Por essas razões, o Grupo Pão de Açúcar prevê investimentos de R\$ 10 milhões para o lançamento e consolidação dos produtos no mercado, totalizando 400 lançamentos. A participação dos produtos de marcas próprias no Extra representa 12% das vendas, no Compre Bem Barateiro 14% e 8% no Pão de Açúcar (VASQUES, 2004).

De acordo com Rodolpho de Freitas Neto, em 1999 a participação de marcas próprias era de 1% e hoje chega a 6%. A tendência destes produtos é aumentar gradativamente a cada ano.

A rede americana Wal-Mart, também está aproveitando o momento favorável para lançar produtos de marcas próprias no segmento de higiene pessoal e cosmético, como xampus e condicionadores. O faturamento da empresa com marcas próprias no ano de 2003 foi 50% maior do que em 2002, devido à marca popular “Mais por Menos”. Dentre os produtos que superaram as vendas do líder estão o atum e a sardinha em lata, o panetone e a batata em tubo (VALOR ECONÔMICO, 2003).

O Grupo Sonae representado pelos hipermercados Big, Nacional Supermercados, Mercadorama e Maxxi Atacado possuem mais de 3,6 mil itens de marca própria, sendo a rede com o maior número de itens de marca própria no país. Além das linhas básicas alimentares como arroz, feijão, lentilha, açúcar, óleos, entre outros, há linhas de higiene e limpeza, linha bebê, linha utensílios domésticos, linha de som, foto e informática, linha de limpeza doméstica, acessórios automotivos e outros. Dentre essas linhas, há outra de produtos diferenciados como a linha Vida de produtos lights, diets, orgânicos, de baixos teores, naturais, integrais e não transgênicos (BURIN, 2004).

Os produtos de marca própria do Grupo Sonae, não são, na maioria das vezes, produtos de primeiro preço, isto é, preços inferiores, mas de valores intermediários entre as marcas líderes. A estratégia de competição da empresa se baseia em qualidade e preço competitivos, nunca apenas no preço.

Em 2003, a Sonae lançou através da bandeira BIG mais um segmento de produtos de marca própria: a linha Vida, que compreende cereais matinais e em barras, fibras, massas, arroz, geléias, maioneses, suco de laranja, café, óleos, entre outros. A empresa também está intensificando as pesquisas de mercado para transformar o design das embalagens e dos rótulos desses produtos para se adequarem à vontade dos clientes.

4 PESQUISA DE CAMPO: MARCAS PRÓPRIAS NOS SUPERMERCADOS

O capítulo quatro tem o intuito de proporcionar uma visão global do status atual e a evolução das marcas próprias nas grandes redes de supermercados do Brasil. Para alcançar este objetivo foi realizado um estudo nas três grandes redes varejistas: Big, Wal Mart e Carrefour. Neles foram feitos levantamentos de números produtos de marca própria e pesquisas comparativas de produtos e preços entre marcas próprias e outras marcas. Também, foi aplicado um questionário para os consumidores e para os diretores de marcas próprias destes hipermercados.

4.1 Identificação dos produtos comercializados com marca própria

Foram classificados os produtos marca própria existente nos três hipermercados por categoria. O Grupo Sonae (B) possui quatro marcas: Big, Poupe Mais, Mercadorama, Vida. O Wal Mart (A) possui seis marcas próprias: Great Value, Mais por Menos, Kid Connection (brinquedos em geral), Select Edition (setor têxtil), Durabrand (setor eletro), Vantagem (pneu). O Carrefour (C) apresenta três tipos: Carrefour, Tex (setor têxtil), Blue Sky (setor eletro).

Supermercados	Categoria de produto	Marcas
B	Mercearia	Big; Poupe Mais; Mercadorama; Vida
A	Mercearia	Great Value; Mais por Menos
C	Mercearia	Carrefour
A	Brinquedos em geral	Kid Connection
A	Setor Têxtil	Select Edition
C	Setor Têxtil	Tex
A	Setor Eletro	Durabrand
C	Setor Eletro	Blue Sky
A	Pneu	Vantagem

Quadro 3- Marcas próprias em supermercados por empresa e categoria de produtos

Fonte: Pesquisa de campo, 2004

Os supermercados Big, Wal Mart e Carrefour adotaram outras marcas além dos próprios nomes das lojas para identificar a grande variedade de produtos com uma marca específica. Podemos notar que a marca “Vida” está relacionada com os produtos naturais ou lights, querendo o hipermercado passar a imagem de melhor qualidade de vida.

CATEGORIA	Supermercado A	Supermercado B	Supermercado C	Total	%
Bebidas	9	5	6	20	5
Bomboniere	2	6	1	9	2,3
Carnes e Derivados	3	0	0	3	0,8
Congelados	6	7	8	21	5,3
Conservas	3	5	1	9	2,3
Dietéticos e Integrais	0	3	1	4	1
Enlatados	6	4	3	13	3,3
Frios e Laticínios	3	1	2	6	1,5
Grãos e Cereais	6	12	9	27	7
Horti-fruti granjeiro	0	2	0	2	0,5
Ingredientes p/ sobremesa	3	6	5	14	3,5
Massas e Biscoitos	5	6	8	19	4,8
Matinais	8	12	9	29	7,4
Molhos e Temperos	11	16	9	36	9,1
Óleos	2	2	2	6	1,5
Produtos Diversos	14	10	26	50	12,7
Produtos Eletrônicos	2	0	9	11	2,8
Produtos de Higiene Pessoal	1	33	16	50	12,7
Produtos de Limpeza	10	25	17	52	13,2
Produtos Têxteis	4	0	9	13	3,3
Total	98	155	141	394	100

Quadro 4- Números de itens por categoria de produto

Fonte: Pesquisa de campo, 2004

Analisando o quadro 4 acima, verifica-se que no setor de alimentos, incluindo massas e biscoitos, grãos e cereais, bomboniere entre outros existe o maior número de itens de marca própria. Isso se deve ao fato de as marcas próprias ter começado a lançar seus produtos em linhas básicas alimentares como arroz, feijão, farinha, açúcar. Tendo em vista o sucesso na demanda desses itens, o varejista optou pela diversificação do seu mix de produto, procurando atender o maior número de clientes de diferentes perfis.

A segunda categoria que mais apresenta itens de marca própria é a de produtos de limpeza, seguido de higiene pessoal. Nota-se que os produtos que possuem maior número de marcas próprias são de maior rotatividade, pois estes fornecem maiores vantagens para o supermercadista.

4.2 Preço dos produtos marca própria versus outras marcas

A seguir será feita uma análise comparativa entre os preços dos produtos de marcas próprias e outras marcas nos três hipermercados. Foi selecionado um produto mais demandado por categoria. A pesquisa foi realizada no mês de maio de 2004.

a) segmento de alimento

No setor de alimentos o arroz (pacote de um quilo) foi o escolhido para os três supermercados. Será analisada o preço de cada um deles.

Tabela 1- Preço do arroz nos três hipermercados

Marcas Próprias		Marcas do Fornecedor	
Nome	Preço (R\$)	Nome	Preço (R\$)
Carrefour	1,85	Da Vila	1,79
Mais por Menos	1,88	Coradini	1,79
Great Value	1,98	Piattodoro	1,90
Big	2,15	Blue Ville	1,98
		Buriti	1,98
		Vila Nova	2,05
		Camil	2,15
		Basic	2,20
		Tio João	2,25
		Uncle Bens	3,19
Média	1,96	Média	2,13

Fonte: Pesquisa de campo, 2004

O preço do arroz com bandeira do supermercado está em média inferior ao de marcas do fabricante. Entretanto, analisando individualmente cada marca, verificamos que o preço desse item de marca própria está situado no nível intermediário, pois existem preços superiores e inferiores nas marcas dos fornecedores.

b) segmento de bebidas

Na categoria de bebidas, foi analisado o preço do refresco em pó nos supermercados Big e Carrefour, no Wal Mart. A pesquisa foi realizada sobre o preço do refrigerante.

Tabela 2- Preço do refresco em pó nos dois hipermercados

Marcas Próprias		Marcas do Fornecedor	
Nome	Preço (R\$)	Nome	Preço (R\$)
Big	0,46	Max	0,30
Carrefour	0,59	Sukest	0,41
		Frisco	0,44
		Jui-c	0,45
		Nutrinho	0,50
		Fresh	0,53
		Camp	0,67
		Mid	0,70
		Fruteè	0,71
		Tang	0,78
		Yoki	0,78
		Clight	0,84
Média	0,52	Média	0,59

Fonte: Pesquisa de campo, 2004

Tabela 3- Preço do refrigerante de dois litros

Marcas Próprias		Marcas do Fornecedor	
Nome	Preço (R\$)	Nome	Preço (R\$)
Mais por Menos	1,08	Dolly	1,04
		Convenção	1,09
		Wimi	1,24
		Cini	1,24
		Antarctica	1,64
		Pepsi	1,69
		Kuat	1,79
		Coca Cola	2,09
Média	1,08	Média	1,48

Fonte: Pesquisa de campo, 2004

No setor de bebidas o que prevalece na escolha do consumidor é a marca do produto, e esta deve possuir e transmitir confiabilidade. Levando isso em consideração, os supermercadistas apostaram no baixo preço para conquistar clientes de níveis de renda inferior. Isso pode ser notado pelo preço médio tanto do refresco em pó quanto do refrigerante.

c) higiene pessoal

No setor de higiene pessoal, a comparação de preços foi realizada com o papel higiênico de quatro rolos folha simples.

Tabela 4- Preço do papel higiênico nos três hipermercados

Marcas Próprias		Marcas do Fornecedor	
Nome	Preço (R\$)	Nome	Preço (R\$)
Poupe Mais	1,07	Sulino	1,09
Mais por Menos	1,68	Bianco	1,14
Big	1,75	Lili	1,23
Great Value	1,99	Paloma	1,65
Carrefour	1,99	Neblon	1,85
		Sublime	1,99
		Personal	2,25
		Nice	2,29
		Camélia	2,49
Média	1,70	Média	1,78

Fonte: Pesquisa de campo, 2004

O papel higiênico é um bem inelástico à renda, isto é, o seu consumo não é afetado com o aumento ou redução da renda. Por isso, dois dos três hipermercados pesquisados possuem duas marcas para esse tipo de produto, sendo uma de qualidade inferior e outra superior.

d) produto de limpeza

Nos produtos de limpeza doméstica, o detergente líquido foi o escolhido para ser comparado, pois é um produto bastante demandado.

Tabela 5- Preço comparativo do detergente líquido

Marcas Próprias		Marcas do Fornecedor	
Nome	Preço (R\$)	Nome	Preço (R\$)
Mais por Menos	0,59	Big Top	0,59
Big	0,69	Brilho Mil	0,59
Carrefour	0,78	2000	0,64
		Higie Louças	0,64
		Belga	0,68
		Limpol	0,86
		Ypé	0,88
		Minuano	0,96
		Urca	1,05
Média	0,69	Média	0,76

Fonte: Pesquisa de campo, 2004

Os produtos do setor de limpeza, neste caso o detergente líquido, são adquiridos tendo em vista o custo benefício destes. Os consumidores, ao decidirem qual marca comprar, levam em conta o preço e a qualidade, por essas razões, os varejistas comercializam as marcas próprias com um preço inferior ao da marca líder, mas com qualidade semelhante.

e) setor de diversos

No setor de diversos, foram analisados o preço do filme fotográfico no supermercado Big, e o valor das lâmpadas nas redes Wal Mart e Carrefour. Conforme tabela 6 abaixo:

Tabela 6- Preço comparativo de filme fotográfico e lâmpada

Marcas Próprias		Marcas do Fornecedor	
Nome	Preço (R\$)	Nome	Preço (R\$)
Big (filme fotográfico)	8,90	Kodak (filme fotográfico)	11,90
Great Value (lâmpada)	1,38	General Elatric (lâmpada)	1,77
Carrefour (lâmpada)	1,65	Philips (lâmpada)	1,97

Fonte: Pesquisa de campo, 2004

Produtos como filme fotográfico e lâmpada apresentam a demanda altamente elástica ao preço, isto é, um aumento no preço faz com que o consumidor passe a comprar menos de determinada marca e mais de outra. Devido a isso, supermercadistas adotaram estratégias de competição via preço para esses produtos.

f) setor eletro

Somente as redes Wal Mart e Carrefour possuem produtos de marca própria no setor de eletrônicos. Portanto, foi feita uma análise nos preços dos aparelhos televisores para verificar a posição destes em relação aos outros existentes.

Tabela 7- Preço comparativo de aparelho televisor 14 polegadas

Marcas Próprias		Marcas do Fornecedor	
Nome	Preço (R\$)	Nome	Preço (R\$)
Durabrand	349,00	CCE	398,00
Blue Sky	369,00	Philco	429,00
		Semp Toshiba	438,00
		Panasonic	468,00
		Philips	489,00
		Gradiente	498,00
		LG	528,00
Média	359,00	Média	464,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2004

Os aparelhos eletrônicos em geral são adquiridos tendo em vista a reputação da marca e a sua procedência, pois assim os consumidores se sentem mais seguros. As empresas que fabricam artigos mais confiáveis e de qualidade superior devem sinalizar de forma eficaz a qualidade do produto, através de certificados e garantias. Nesses casos, como a marca do varejista não satisfaz a esses critérios, é necessário vender por um preço inferior aos das marcas do fabricante e tentar transmitir confiabilidade aos seus clientes através da marca do supermercado.

De acordo com a pesquisa realizada nos supermercados verifica-se que os produtos de marca própria possuem geralmente preço inferior aos de marca líder e ou de conhecida, porém existem mercadorias com o nome do fabricante que estão expostas nas gôndolas das lojas com preço menor, pois aparentam ser de qualidade inferior. Pode-se concluir então que os supermercadistas adotam a estratégia de concorrência via qualidade com um preço um pouco abaixo dos produtos de marca líder.

4.3 Percepção dos produtos de marca própria pelos consumidores

Para averiguar a percepção dos consumidores em relação aos produtos de marca própria, foi aplicado um questionário com seis perguntas para 400 pessoas, considerando-se um erro amostral de 5%. Entre os 400 entrevistados, 332 responderam que consomem produtos de marca própria, portanto 68 pessoas não consomem esses produtos. O questionário se encontra em anexo.

A pesquisa foi realizada no mês de maio de 2004, nas cidades de Florianópolis e Curitiba. Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente dentre as pessoas que freqüentaram esses supermercados nos dias 20, 21 e 22 de maio de 2004. A seguir seguem os dados obtidos com a entrevista aos consumidores.

Tabela 8 – Número de pessoas entrevistadas

Renda Mensal	Número de Pessoas	
Até R\$ 500	43	11%
R\$ 501 à R\$ 1000	56	14%
R\$ 1001 à R\$ 2000	90	22,5%
R\$ 2001 à R\$ 5000	133	33%
Acima de R\$ 5000	10	2,5%
Não compra produto marca própria	68	17%
Total	400	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2004

Tabela 9 – Frequência da compra correlacionada com o nível de renda

Nível de Renda	Frequência de Compra			
	Baixa	Média	Alta	Total
Até R\$ 500	0%	47%	53%	100%
R\$ 501 à R\$ 1000	0%	39%	61%	100%
R\$ 1001 à R\$ 2000	24%	26%	50%	100%
R\$ 2001 à R\$ 5000	45%	32%	23%	100%
Acima de R\$ 5000	70%	20%	10%	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2004

Classificando os entrevistados que consomem produtos de marca própria por nível de renda, 43 pessoas ou 11% possuem renda mensal de R\$ 500,00. Destes, a frequência de compra se situa em média e alta. Pessoas com renda mensal de R\$501,00 à R\$ 1000,00 correspondem a 14% ou 56 pessoas. Estes também têm uma frequência alta de compra, 61%. Dos 332 entrevistados, 90 pertencem à renda mensal de R\$ 1001,00 à R\$ 2000,00, sendo que 24, 26 e 50% compram com frequência baixa, média e alta respectivamente. Pessoas que pertencem à renda mensal de R\$ 2001,00 à R\$ 5000,00 correspondem a 33% dos entrevistados, ou seja, 133 pessoas. Destes, 45% tem baixa frequência de compra. Dez entrevistados estão no grupo com renda mensal acima de R\$ 5000,00, destes apenas 10% compram com alta frequência e 70% com baixa intensidade.

Através destes números é possível concluir que de acordo com o aumento do nível da renda mensal, a frequência da compra desses produtos diminui, ou seja, a renda é inversamente relacionada com a intensidade da compra de mercadorias com bandeira do hipermercado.

Tabela 10- Motivo da compra correlacionada com a renda

Nível de Renda	Motivo da Compra			Total
	Custo/Benefício	Preço Baixo	Qualidade Superior	
Até R\$ 500	0%	81%	19%	100%
R\$ 501 à R\$ 1000	20%	80%	0%	100%
R\$ 1001 à R\$ 2000	26%	63%	11%	100%
R\$ 2001 à R\$ 5000	28%	50%	23%	100%
Acima de R\$ 5000	30%	20%	50%	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2004

Dos 43 entrevistados com renda mensal de até R\$ 500,00; 81% responderam que o principal motivo na aquisição desses produtos é o preço baixo. Para pessoas que têm uma renda de R\$ 501,00 à R\$ 1000,00, a razão da compra desses itens também é o preço baixo, com 80%. Indivíduos que possuem renda mensal entre R\$1001,00 e R\$ 2000,00, 63% também consideram o preço como o principal fator da compra, seguidos por 26% e 11% que consideram importante a relação custo benefício e a qualidade do produto, respectivamente. Dos que ganham de R\$ 2001,00 à R\$ 5000,00 mensais, 50% consideram o preço um fator importante na decisão de compra, seguidos de 28% e 23% para relação custo benefício e qualidade do produto respectivamente. Indivíduo com renda mensal superior a R\$ 5000,00 na hora da compra levam mais em consideração a qualidade do produto do que o preço, como pode ser observado na tabela acima.

Observa-se que o fator preço baixo é o principal motivo da compra para pessoas com renda mensal de até R\$ 5000,00. Entretanto indivíduos com renda familiares superior a R\$ 5000,00 dão preferência a qualidade do produto e não ao baixo preço.

Tabela 11- Percepção da qualidade do produto correlacionado com a renda

Nível de Renda	Qualidade do Produto			
	Inferior	Intermediário	Superior	Total
Até R\$ 500	11%	70%	19%	100%
R\$ 501 à R\$ 1000	0%	39%	61%	100%
R\$ 1001 à R\$ 2000	24%	65%	11%	100%
R\$ 2001 à R\$ 5000	24%	53%	23%	100%
Acima de R\$ 5000	30%	50%	20%	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2004

Tabela 12 – Fator preço do produto correlacionado com a renda

Nível de Renda	Preço do Produto			
	Inferior	Intermediário	Superior	Total
Até R\$ 500	81%	19%	0%	100%
R\$ 501 à R\$ 1000	80%	20%	0%	100%
R\$ 1001 à R\$ 2000	63%	37%	0%	100%
R\$ 2001 à R\$ 5000	72%	28%	0%	100%
Acima de R\$ 5000	60%	40%	0%	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2004

A percepção que os clientes tem com relação à qualidade do produto é na maioria intermediários, somente pessoas classificadas no grupo de renda familiar de R\$ 501,00 à R\$ 1000,00 consideram os produtos de marca própria como superiores, com 61% dos 57 entrevistados.

Com relação ao preço dos produtos de marca própria, todos os entrevistados responderam que os preços são inferiores quando comparados com produtos similares de outras marcas. Entretanto, pode ser ressaltada a opinião das pessoas que pertencem ao grupo de renda R\$ 1001,00 à R\$ 2000,00 e superior a R\$ 5000,00, onde 37% e 40% respectivamente consideram o preço intermediário.

Tabela 13 – Produtos de marca própria mais comprados, segundo os consumidores.

Renda Mensal	Alimento	Produto de Limpeza	Higiene Pessoal	Bebidas	Diversos	Total
Até R\$500	47%	23%	14%	7%	9%	100%
R\$501 à R\$1000	59%	23%	9%	4%	5%	100%
R\$1001 à R\$2000	56%	20%	13%	7%	4%	100%
R\$2001 à R\$5000	50%	27%	14%	1%	8%	100%
Acima de R\$5000	20%	70%	10%	0%	0%	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2004

De acordo com a renda, o tipo de produto adquirido é diferente, pois os consumidores decidem a quantidade de cada categoria, visando maximizar o grau de satisfação que poderão obter considerando os orçamentos de que dispõem.

Observa-se que pessoas com renda de até R\$ 500,00 despendem a maior parte do orçamento em alimentos, de outro lado, consumidores com renda superior a R\$ 5000,00 quando consomem produtos de marca própria gastam mais em produtos de limpeza, pois estes se preocupam em se alimentar com marcas mais conhecidas, que aparentemente são de maior qualidade, entretanto os produtos de limpeza são adquiridos pelo simples fato de não influenciar muito em suas necessidades básicas, como a alimentação, higiene pessoal e bebida. Seguindo também esta tendência estão incluídos os produtos eletrônicos e diversos.

4.4 Percepção dos supermercadistas em relação aos produtos de marca própria

Foi realizada uma entrevista com os três diretores de marcas próprias dos supermercados Big, Wal Mart e Carrefour. Segue abaixo as respostas enviadas pelos profissionais.

Questões	Supermercado A	Supermercado B	Supermercado C
Ano da implantação da marca própria	Já chegou com marca própria no Brasil.	Em 1996.	Nos anos 90.
Linhas de produto com marca própria	Confecções, alimento, bebidas, higiene e limpeza	Diversas categorias.	Segmentos de alto giro e grande número de fornecedores.
Posicionamento da marca própria	Ganha qualidade a cada dia.	Semelhante ao líder.	Possui conceito de qualidade.
Vantagens e desvantagens para o setor varejista	Vantagens: diminui a força das marcas líderes. Desvantagens: dificuldade de fixar a marca.	Vantagens: fidelização do cliente e posição comercial.	Vantagens: sair do domínio das marcas líderes.
Tendência desses produtos	Crescimento.	Crescimento.	Crescimento.
Participação desses produtos nas vendas dos hipermercados	Em torno de 7%, com perspectivas de chegar a 30% em 2008.	15% nas categorias onde está presente.	Em torno de 6%.

Quadro 5- Tendências e categorias de produto marca própria – avaliação dos supermercados

Fonte: Pesquisa de campo, 2004

Pelas respostas obtidas, verifica-se que a introdução de produtos de marca própria foi realizada por volta dos anos 90. Nos três hipermercados entrevistados, esses produtos estão presentes na maioria das categorias comercializados, apresentando qualidade semelhante ao líder, com preços inferiores aos das marcas dos fabricantes.

A principal vantagem citada pelos diretores é a redução do domínio das marcas líderes e a fidelização de clientes, por só encontrarem os produtos com a marca do varejista em determinado hipermercado. Apenas um supermercado citou a dificuldade de fixar a marca na mente dos consumidores, isto é, transmitir confiabilidade do produto aos clientes. Entretanto, os três entrevistados têm perspectivas de crescimento para esses produtos que atualmente possuem participação nas vendas de 6 a 15%.

Questões	Supermercado A	Supermercado B	Supermercado C
Perfil do fornecedor desses produtos	Empresas médias que não conseguem concorrer com as marcas líderes.	Líderes de mercado, médio e pequeno porte.	Médios e regionais.
Há mais de um fornecedor para cada produto marca própria?	Muito difícil, pois é uma parceria.	Pode ter mais de um fornecedor para o mesmo produto, em regiões distintas.	Não, porém pode ser trocado quando houver quebra de contrato.
Custo para o fornecedor na utilização da marca própria	Nenhum, pois o fabricante possui capacidade ociosa e o supermercado absorve-a por um preço competitivo.	Não tem custos, pois é uma parceria entre o fornecedor e o supermercado.	Qualidade padrão e garantia de fornecimento.
Controle dos produtos	Controle externo que faz análise periódica.	São feitas análises periódicas nos produtos.	É contratado uma empresa para controlar e fazer análises.

Quadro 6- Fornecedores de produtos marca própria – avaliação dos supermercados

Fonte: Pesquisa de campo, 2004

Quando perguntados a respeito dos fornecedores de marca própria, dois dos três entrevistados responderam que o perfil destes são de médio e pequeno portes. Somente um deles afirmou que também existem fornecedores líder de mercado, porém ao meu ver, fabricantes com marcas conhecidas não se submetem a produzir para supermercados, pois se tornariam concorrentes a eles mesmos.

Com relação ao custo do fornecedor, todos responderam que não existe custo algum, e sim vantagens, pois se trata de uma parceria entre o fabricante e o supermercado. O fornecedor tem vantagens como: utilizar a sua capacidade ociosa, absorver parte dos custos fixos, concorrer no mercado sem incorrer em custos de marca, alavancar e crescer nas vendas, redução dos custos, otimizar do planejamento de produção, reduzir o risco de crédito, reduzir o custo de propaganda e marketing, maior facilidade em estabelecer relações duradouras com o grande varejista, reduzir ou inexistir a força de venda para comercializar os produtos de marca própria, fazer contratos de longo prazo e dar garantias

de espaços destacados nas gôndolas do supermercado e oportunizar o desenvolvimento e diversificação do mix de produtos.

Normalmente existe somente um fornecedor para cada tipo de produto, porém poderá ser substituído em caso de quebra de contrato. Quanto ao controle de qualidade dos produtos, são utilizados serviços de uma empresa terceirizada que verifica se os produtos do fabricante contratado possuem o nível de qualidade desejado. A análise é feita periodicamente.

Questões	Supermercado A	Supermercado B	Supermercado C
Razão econômica para a marca própria	Sair da pressão das marcas líderes de mercado, geralmente das multinacionais.	Rentabilização da categoria onde está presente.	Aproveitar a força da marca do hipermercado e diminuir a força das marcas líderes.
Gastos com publicidade para divulgar a marca	Encartes promocionais e embalagens mais atraentes.	Sim.	Investimentos modestos em encartes promocionais e materiais ponto-de-venda.

Quadro7- Motivos e gastos para comercializar produtos marca própria – avaliação dos supermercados

Fonte: Pesquisa de campo, 2004

Os encartes promocionais são a forma mais utilizada para as marcas próprias, pois a propaganda em excesso aumentaria os custos associados às marcas, e conseqüentemente levaria a um aumento do preço. As razões econômicas para o uso da marca própria são sair do domínio das marcas líderes e rentabilizar a categoria onde está presente.

4.5 Percepção dos fornecedores de produtos marca própria

Foi realizada uma entrevista com um fornecedor de produto alimentício para uma grande rede de supermercado no dia 15 de junho de 2004. Este comentou sobre a sua

percepção em relação aos produtos de marca própria e os custos incorridos na produção deste. A seguir segue o quadro com as respostas.

Qual o custo para produzir produtos de marca própria para o supermercado?	O custo é praticamente o mesmo para se produzir produtos com o nome da fábrica, entretanto o preço fornecido ao supermercado é 25% abaixo. Além disso, a fornecedora deve providenciar um grande volume de embalagens sem ter a certeza da quantidade negociada mês a mês.
Ocorreu alguma modificação na empresa fornecedora para atender este segmento de mercado?	Várias, como reduzir a equipe de vendas e baixar os salários dos funcionários da linha de produção, já que os custos em matéria-prima são difíceis reduzir.
Quais são as vantagens e desvantagens em produzir marcas próprias?	No curto prazo a vantagem é ocupar a capacidade ociosa da fábrica, a longo prazo isso se torna uma desvantagem, pois a empresa fica sem condições de desenvolver a marca e com poucas margens fica difícil ampliar a fábrica.
Qual a tendência deste mercado para a empresa fornecedora?	A empresa para tentar manter o conhecimento da marca deve buscar os clientes menores e mais longes, porém isso gera um alto custo na entrega e uma maior equipe de vendas.

Quadro 8- Visão dos fornecedores em relação a produtos de marca própria

Fonte: Pesquisa de campo, 2004

Pelo quadro 8 acima se percebe que os pequenos fornecedores estão em uma situação desvantajosa perante as grandes redes de supermercados, pois estes possuem alto poder de negociação. Os fabricantes que desejam vender produtos com suas próprias marcas precisam realizar um alto investimento em marketing e para conseguir expor suas mercadorias nas prateleiras dos supermercados devem pagar um “aluguel” de alto valor ao varejista.

Tendo em vista essa dificuldade de se posicionar no mercado e a crescente capacidade ociosa, os pequenos fornecedores se submetem a produzir produtos com o nome dos hipermercados. Essa negociação é benéfica para ambas as partes no curto prazo, entretanto ao longo prazo, o fabricante terá sua margem reduzida, pois o preço negociado com os supermercados é em torno de 25% inferior ao preço da tabela.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve o intuito de analisar a presença das marcas próprias nos supermercados, o motivo da adoção dessa estratégia de negócio pelos varejistas e a sua aceitação pelos consumidores em geral.

A evolução das marcas próprias no mercado brasileiro coincide com o aumento do grau de concentração econômica dos supermercados e com o aumento da concorrência no setor.

Verificamos que as marcas próprias apresentaram uma melhoria de qualidade nos últimos vinte anos, devido ao trabalho dos supermercadistas junto aos fornecedores, certificando-se da qualidade desses produtos. Entretanto os preços normalmente estão abaixo dos produtos de marca líder. Isso é possível devido a fatores como: (a) varejistas pagam menos junto aos fabricantes, pois compram em grandes quantidades, conseqüentemente podem barganhar por preços menores; (b) a propaganda de marcas próprias é menos custosa que a de marcas dos fabricantes.

A utilização de marcas próprias é vantajosa para o setor varejista, pois este consegue comprar produtos a preços mais baixos que aqueles pagos por produtos similares que são comercializados com a marca do fornecedor; as margens de lucros são maiores; servem de ferramenta para fidelizar clientes; as marcas próprias possuem menores custos de distribuição, pois as compras desses produtos podem ser mais bem programadas e o estoque é mantido a níveis baixos.

Desta forma, os produtos de marca própria são vantajosos para as grandes redes supermercadistas, que conseguem enfrentar os fabricantes em relação ao controle da demanda final pelos seus produtos.

Conforme pesquisa de campo realizada, as categorias que possuem maior número de produtos com marca do supermercado é o setor de alimentos, seguido de itens de limpeza doméstica e higiene pessoal. Estes são considerados produtos de maior rotatividade, gerando desta maneira, maiores lucros para a empresa.

Os resultados da pesquisa feita com os consumidores confirmam que os produtos com marca do hipermercado possuem preços inferiores aos das marcas dos fornecedores, no entanto, a qualidade do produto é considerada intermediária. Com relação a tipo de mercadoria adquirida, pessoas classificadas com nível de renda entre R\$ 500 à R\$ 5000 compram na maioria das vezes produtos alimentícios. No entanto, indivíduos com rendas mensais superior a R\$ 5000 preferem adquirir produtos de limpeza, pois para eles, a reputação da marca nas diversas categorias como alimento, produtos de higiene pessoal, bebidas e diversos são significativos na decisão da compra.

Através do questionário aplicado aos gerentes de marcas próprias verifica-se que cada hipermercado adota uma estratégia para comercializar os produtos com a marca da loja. O Big concorre pela qualidade com um preço um pouco inferior à do líder. O Carrefour aposta em uma pequena redução no valor de suas mercadorias, para transmitir uma imagem positiva de seus produtos, diante de seus consumidores. E seguindo esta estratégia, temos o Wal Mart, que investe em duas marcas, sendo que uma abrange o mercado popular, e a outra concorre diretamente com as marcas líderes.

Sob a ótica dos fabricantes de produtos de marca própria, estes acreditam que para continuar com sua marca exposta, teriam que se deslocar para onde essas grandes redes não

se encontram atuando no mercado, aumentando desta forma o custo de entrega e treinamento de equipe de vendas, porém como o capital dos fabricantes é reduzido, se torna praticamente inviável este processo, sendo mais fácil as pequenas indústrias se submeterem ao sistema que os grandes varejistas implantaram.

Analisando a influência que as grandes redes de supermercados têm sobre os hábitos dos consumidores, percebe-se a tendência de compra destes para os produtos com marca do varejista e que este crescimento é inevitável. Alcançando o patamar desejado pelos hipermercados, o setor produtivo, ou seja os fornecedores, estará bem diferente do cenário atual, com poucas marcas regionais e um crescente número de empresas especializada em produzir produtos de marca própria.

Todas as grandes redes de supermercados têm planos de abrirem várias lojas de bairro, de tamanho menor para atender os consumidores mais distantes ou fornecer uma compra rápida, desta forma, eles terão o domínio total do comércio varejista e condições de aumentar seu poder de barganha perante os fornecedores.

REFERÊNCIAS

- ABERJE. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br>>. Acesso em: 23 abr. 2004.
- ACNIELSEN. **5^o Estudo Anual de Marcas Próprias**. Porto Alegre, 1.999. Disponível em: <<http://www.acnielsen.com.br>>. Acesso em: 20 abr. 2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Revista Super Hiper – ABRAS**. N. 297. São Paulo, mai.2000. – nro. 297. Disponível em: <<http://www.abras.com.br>>. Acesso em: 05 mai. 2004.
- CAVALIERE, Leonardo Gaudêncio. **O Valor da Marca**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 3^a ed. São Paulo: Atlas, 1985
- COSTA, Mário César. **Estrutura de Mercado e Competição no Setor Supermercadista no Município de Florianópolis**. Monografia de Graduação. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.
- IBOPE MONITOR. Disponível em: <<http://www.ibopemonitor.com.br>>. Acesso em: 26 abr. 2004.
- KAY, John. **Fundamentos do Sucesso Empresarial: como as estratégias de negócios agregam valor**; tradução de Carlos A. C. de Moraes. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**; tradução Ailton Bomfim Brandão. 5^aed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**; tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999.
- KUPFER, David; HAGUENAUER, Lia (orgs.). **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- LUTZ, Neiva Maria Vivian. **Estudo das Estratégias Competitivas do Setor Supermercadista da Grande Florianópolis; Verificação das Estratégias Adotadas pela Empresa Manoes e Filhos**. Monografia de Graduação. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.
- MARKETING PLACE. Disponível em: <<http://www.marketingplace.com.br>>. Acesso em: 17 abr. 2004.

MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. **O Império das Marcas**. 2ª ed. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

NEPI. Disponível em: <<http://www.nepi.adv.br/marcas.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2004.
Revista da ESPM. Março/Abril de 2003.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

RIES, Al. **A Queda da Propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**; tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SILVA, Roberto Pereira. **Satisfação do Consumidor em Relação ao Supermercado como Local de Compra: um estudo no Hippo Supermercados Ltda**. Monografia de Graduação. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

SOUZA, Marcos Gouvêa de; NEMER, Artur. **Marca e Distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.

ANEXOS

Anexo I Questionário para consumidores

1- Com que frequência você compra produtos marca própria?

nula baixa média alta

2- Qual é o motivo da compra?

relação custo/benefício preço baixo qualidade superior

3- Qual a sua percepção em relação à qualidade do produto?

inferior intermediário superior

4- Qual a sua percepção em relação à preço do produto?

inferior intermediário superior

5- Qual a categoria de produtos que costuma comprar?

alimento produto de limpeza higiene pessoal bebidas

diversos

6- Qual a renda familiar mensal?

até R\$ 500 R\$ 501 à R\$ 1000 R\$ 1001 à R\$ 2000

R\$ 2001 à R\$ 5000 acima de R\$ 5000

Anexo II Questionário para diretor de marcas próprias

- 1- Desde quando foi implantado produtos de marca própria neste hipermercado?
- 2- Que principais linhas de produto é vantajoso ter marca própria?
- 3- Qual o posicionamento da marca própria quanto a sofisticação do produto?
- 4- Quanto custa para o fornecedor utilizar marca própria do supermercado?
- 5- Como o supermercado controla a qualidade dos produtos para não depreciar a marca própria?
- 6- Qual a tendência da utilização destes produtos: aumentar, estabilizar ou decrescer?
- 7- Quais as vantagens e desvantagens para o setor varejista na adoção desses produtos?
- 8- Quantos por cento do faturamento é de produtos marca própria, ou seja, qual é a representatividade desses produtos nas vendas do hipermercado?
- 9- Qual o perfil do fornecedor de produtos de marca própria: pequena, média ou grande?
- 10- Há mais de um fornecedor para cada produto de marca própria?
- 11- Qual é a razão econômica para a marca própria?
- 12- Há gastos com publicidade para divulgar a marca?

Anexo III Questionário para fornecedores de produtos marcas próprias

- 1- Tem algum custo produzir marcas próprias para o supermercado?
- 2- Você teve que fazer alguma modificação na sua empresa para atender este segmento?
- 3- Quais as vantagens e desvantagens em produzir marcas próprias?
- 4- Como você analisa as tendências deste mercado para sua empresa?