

COMPETITIVIDADE DAS MARCAS PRÓPRIAS DE ALIMENTOS NO MERCADO VAREJISTA DE FORTALEZA-CEARÁ

Fabiano da Silva Ferreira
José Newton Pires Reis
Ruben Dario Mayorga
Espedito Cezário Martins

RESUMO: Atualmente, os médios e grandes distribuidores objetivam juntar produtividade, lucratividade, qualidade e preço baixo na busca da fidelidade do consumidor e, para isso, estão apostando nas marcas próprias. Produtos dessa natureza alcançaram US\$ 250 bilhões em 1997 e cerca de US\$ 305 bilhões em 2000, tendo um crescimento anual de 7,0% desde 1990 nos países europeus. O mesmo acontece nos Estados Unidos, onde algumas cadeias varejistas possuem 30,0% do seu *mix* de produtos composto de marcas próprias. No Brasil, o estabelecimento das marcas próprias ainda está no início, porém, a tendência é a mesma que se tem observado na Europa e EUA. O presente trabalho analisa o nível de competitividade das marcas próprias de alimentos no mercado varejista da cidade de Fortaleza. Constata-se, que os grandes supermercados fortalezenses estão investindo em alimentos de marca própria. As médias e pequenas redes de supermercados locais ainda não oferecem uma vasta linha de produtos de marca própria, sendo a oferta restrita a cereais e artigos de padaria. Os principais varejistas da cidade que comercializam itens alimentícios de marca própria são o Pão de Açúcar, Extra, Bom Preço e Hiper Mercantil. O número de itens alimentícios de marca própria no atual comércio varejista de Fortaleza é bastante amplo e variado, tendo desde itens básicos como arroz, feijão, macarrão, café e açúcar, até produtos de alto valor agregado como as massas importadas, os adoçantes dietéticos e os produtos *light*, registrando um total de 185 itens alimentícios de marca própria diferentes somente nos cinco estabelecimentos pesquisados. De forma geral, os preços desses produtos estão entre os mais baixos com relação às outras marcas e, de acordo com a grande maioria dos consumidores entrevistados, possuem qualidades equivalentes às outras marcas, inclusive com as marcas líderes. Conclui-se, que os itens alimentícios de marcas próprias na cidade de Fortaleza estão com um bom nível de competitividade no varejo de alimentos local. A posição intermediária dos preços, a boa qualidade destacada pelos próprios consumidores e a satisfação dos dirigentes confirmam a atual situação desse tipo de produto na Capital do Ceará.

Palavras-chave: marcas próprias, supermercados, competitividade.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, assim como a indústria de alimentos, o setor varejista apresentou um crescimento substancial na economia nacional, contribuindo também e cada vez mais para a geração de emprego e renda. Segundo ROMANO (2002), a participação da indústria alimentícia no PIB nacional vem aumentando e hoje está perto de 22,5%. Caso sejam incorporados os segmentos de distribuição e vendas no varejo de alimentos e bebidas, essa presença se eleva para quase 38,0% do total da produção nacional, contribuindo, assim, em mais de 15,0% por tudo o que é produzido no País. O setor de distribuição cresce em importância e poder de negociação, principalmente no que se refere ao varejo.

Segundo KOTLER (1998), o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores para uso pessoal e, loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre do fornecimento por unidade ou pequenos lotes. De

acordo com CORDEIRO (2002), o varejo acirrou a concorrência, tornando-se uma das causas da queda da inflação no Brasil nos últimos anos, sendo uma das âncoras do Plano Real. NEVES *et al* (2000), afirmam que o setor supermercadista nacional faturou US\$ 47,7 bilhões em 1998, o equivalente a 6,1% do PIB.

Nesse crescente setor, a oferta de marcas diferentes dobrou na última década. Hoje, os preços praticados pelos varejistas estão cada vez mais próximos uns dos outros e a agregação de valor, via desenvolvimento de uma linha diferenciada de produtos, como as marcas próprias, tornou-se uma estratégia bastante atraente e ao mesmo tempo inovadora. A *American Marketing Association* define marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação destes, com o propósito de identificar bens ou serviços de um ou vários vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes (KOTLER, *op. cit.*). As marcas próprias, especificamente, são desenvolvidas e gerenciadas por distribuidores, que colocam suas marcas nos produtos e vendem aos consumidores finais (NEVES *et al*, 2003). De acordo com TOLEDO *et al* (1997), as marcas “tipo A” - as líderes do mercado como a Coca-Cola - continuam com força nas prateleiras. Já as marcas B (de segundo escalão) e C (de terceiro escalão), onde se encontram as marcas próprias, sofrem maior concorrência. Segundo C.A.P.M. FILHO *et al* (1996), dependendo da estratégia de comercialização, as marcas próprias podem ser posicionadas em qualquer dos três segmentos.

No contexto mundial, constata-se a fatia de até 50,0% de marcas próprias nas grandes redes de supermercados européias, onde alcançaram US\$ 250 bilhões em 1997 e cerca de US\$ 305 bilhões em 2000, com um crescimento anual de 7,0% desde 1990. Nos EUA, algumas cadeias varejistas possuem 30,0% do seu *mix* de produto composto de marcas próprias. A participação das marcas próprias no varejo alcança mais de 50,0% do total das vendas na Suíça, 37,0% na Inglaterra, 25,0% no Canadá, 23,0% na Holanda e 15,0% nos Estados Unidos. Países latino-americanos têm em média 5,0%, mostrando o imenso potencial para crescimento. A porcentagem de vendas de marcas próprias é mais alta em alimentos e bebidas do que em outras categorias. Em termos de total de venda de alimentos no mundo, as marcas próprias representam cerca de 16,0% (NEVES *et al*, 2003).

Dois grandes redes de supermercados inglesas desenvolveram refrigerantes do tipo cola com marcas próprias, a *Sainsbury Cola* e a *Classic Cola*. Os produtos estocados pela *Sainsbury* - maior rede britânica de supermercados - eram 50,0% de marcas privadas e as margens operacionais da rede tornaram-se seis vezes superiores. A *Loblaw* - grande rede canadense de supermercados - também lançou uma marca de refrigerante do tipo cola, que representou 50,0% de suas vendas desse tipo de refrigerante em lata, além do bolo *Chip Cookie*, que se tornou líder de mercado no País, com melhor sabor e custando menos do que a maior concorrente. Nessa rede, alguns itens de marcas próprias tornaram-se tão bem-sucedidos que já estavam se transformando em marcas globais (KOTLER, 1998). De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS, executivos americanos situam o tema marcas próprias entre os três pontos de importância crescente no setor de distribuição.

No Brasil, o estabelecimento das marcas próprias está ainda em seu início, mas a tendência, é a mesma do que se tem observado na Europa e EUA. Há previsões de um crescimento bastante intenso desse segmento no plano nacional para os próximos anos e isso não restringirá somente as grandes redes de supermercados. Redes menores também já estão se organizando nessa direção, com resultados bastante satisfatórios. Em 2000, foram comercializados no País R\$ 3,4 bilhões com marcas próprias para vários tipos de produtos, 19,3% superior ao registrado em 1999 (TORREFAÇÃO COOXUPÉ, 2002). Em 2001, o varejo brasileiro apresentava 109 estabelecimentos que estampavam suas marcas em alimentos, respondendo por 3,3% do faturamento dos supermercados. Em 2002, o percentual foi de 3,6% até junho do mesmo ano. Hoje, é o setor que concentra o maior número de marcas próprias. Ainda em 2001, constatava-se um total de 12.854 itens vendidos como marcas

próprias. Em 2002 esse valor aumentou para 17.605 itens, registrando um crescimento de 37% do total de marcas próprias vendidas pelos supermercados nacionais entre os dois anos (ACNIELSEN, 2003). De acordo com MONTEIRO (2003), as grandes redes continuam a investir em marcas próprias e hoje o segmento representa cerca de 4,5% a 5,0% das vendas ou do faturamento no varejo brasileiro.

Apesar de a cidade de Fortaleza apresentar um varejo alimentício bastante desenvolvido e atuante em todo o Estado do Ceará, muito pouco foi verificado sobre o comércio varejista de alimentos local em termos científicos e nenhuma pesquisa foi constatada sobre marcas próprias de alimentos na capital cearense. Percebe-se somente que o varejo fortalezense de alimentos parece não diferir das principais capitais brasileiras, caracterizando-se pela presença de grandes redes de supermercados e hipermercados e inúmeros estabelecimentos com menores participações no mercado.

Constatando o fato de os produtos de marca própria parecerem apresentar várias vantagens para os agentes envolvidos como a garantia de demanda pelos produtos dos fornecedores e a fixação do nome dos distribuidores, além do crescimento da oferta desse tipo de produto no varejo em várias partes do mundo, realizou-se a presente pesquisa que objetivou, de forma geral, analisar o nível de competitividade das marcas próprias de alimentos no mercado varejista da cidade de Fortaleza. Especificamente, buscou-se: a) identificar e caracterizar as empresas varejistas de Fortaleza que comercializam alimentos com marcas próprias; b) identificar e quantificar os produtos alimentares comercializados com marcas próprias nesses estabelecimentos; c) analisar o posicionamento dos preços e do volume comercializado, bem como a qualidade desses produtos com relação aos mesmos produtos, porém, de outras marcas; d) avaliar a posição atual e futura dos consumidores e distribuidores locais quanto aos produtos alimentares com marcas próprias; e) analisar casos de sucesso(s) e/ou fracasso(s) nas marcas próprias de alimentos em Fortaleza.

2 MATERIAL E MÉTODO

A presente pesquisa abrangeu a cidade de Fortaleza, Capital do Ceará com 313,80 km² de área geográfica e uma população estimada de 2.351.279 habitantes em 2003. O estudo se realizou em Fortaleza por se tratar da cidade de maior representatividade em todo o Estado do Ceará, e de ser uma cidade que apresenta um comércio varejista bastante desenvolvido, possuindo grandes redes de supermercados e hipermercados com grande variedade de produtos, marcas e perfis de consumidores. Utilizou-se o método técnico de pesquisa, dos tipos observacional (fundamentado em procedimentos de natureza sensorial, como o ver e o escutar) e comparativo (tido hoje como um dos métodos mais modernos e precisos, realizado a partir de observações diretas dos indivíduos, por meio de interrogações (entrevistas e questionários e com base em toda sorte de documentos produzidos). Utilizou-se também a análise tabular para a interpretação dos dados obtidos junto às diferentes fontes e uma pesquisa bibliográfica a partir de consultas de artigos de revistas e jornais locais, em literatura especializada, bem como instituições como a Associação Brasileira de Supermercados. Foram obtidas as informações de preços, peso e embalagem quanto aos itens alimentícios que apresentavam a marca dos seguintes distribuidores: Hipermercado Extra, Hipermercado Bom Preço, Hiper Mercantil, Pão de Açúcar e Super Mercadinho São Luiz.

A pesquisa se deu através de entrevistas com clientes e consumidores tomados aleatoriamente dentro do estabelecimento varejista. Procurou-se entrevistar pessoas, de preferência donas de casa que tivessem entre 18 e 60 anos, que confirmassem sua presença constante em pelo menos um dos distribuidores analisados. Alguns homens que aparentassem estar na referida faixa etária e com certa experiência de compras em supermercados também foram entrevistados. Ao todo foram consultados 100 consumidores, distribuídos da seguinte

maneira: 30 no Hipermercado Extra, 26 no Hipermercado Bom Preço, 24 no Hiper Mercantil e 20 no Pão de Açúcar. Foram entrevistadas pessoas consideradas chaves dentro dos respectivos estabelecimentos analisados, como funcionários responsáveis pela gerência geral da empresa, pela gerência de cada uma das diferentes seções do estabelecimento (no caso, alimentos e bebidas), pelas seções dentro do setor de alimentos (mercearia, congelados dentre outros) e/ou pela parte de estoque dos produtos nas prateleiras.

As informações objetivas obtidas a partir das entrevistas com os consumidores foram tabuladas e analisadas em termos percentuais do total de cada variável em questão, pois, segundo SANTOS (2001), realizar a contagem dos números de respostas iguais obtidas em cada item e transformá-los em percentuais relativos ao número total de respostas realmente é o procedimento correto em pesquisas dessa natureza. Os dados subjetivos, tanto dos distribuidores como dos consumidores, foram listados e analisados também dentro de cada variável analisada, dando ênfase para as respostas mais freqüentes entre todos os consumidores entrevistados e para as informações obtidas, principalmente, pelos gerentes gerais ou gerentes-adjuntos de cada loja.

Os dados utilizados neste estudo tiveram o caráter de pesquisas de campo, empírica e de marketing. Segundo MALHOTRA (1996), esta se caracteriza por ser uma pesquisa na qual tem-se a identificação, coleta, análise e disseminação de informação com o propósito de melhorar o processo de tomada de decisão. A pesquisa de campo constou da utilização de dados de natureza primária através de entrevistas com uma parcela dos consumidores da cidade de Fortaleza, bem como com pessoas-chave dentro de cada um dos estabelecimentos varejistas analisados e da utilização de dados secundários, obtidos junto à Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), ao Instituto de Planejamento do Ceará (IPLANCE), órgãos de estudo e pesquisa (universidades) e literatura especializada (publicações, reportagens e informes) e os próprios estabelecimentos analisados (supermercados e hipermercados). As características gerais e específicas dos produtos e dos respectivos estabelecimentos varejistas, bem como determinadas posições dos consumidores, foram obtidas junto à pesquisa empírica, realizada no ato da busca de campo e de *marketing*.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 O Varejo em Fortaleza e as Marcas Próprias de Alimentos

Atualmente, existem em Fortaleza cerca de 500 estabelecimentos varejistas registrados e devidamente catalogados, desde mercadinhos e mercados até grandes estabelecimentos, como os supermercados e os hipermercados. A maior parte dos maiores representantes varejistas de que hoje a Capital cearense dispõe pertence a redes de supermercados nacionais e regionais instaladas em diversos pontos da Cidade, a saber: Companhia Brasileira de Distribuição (CBD) ou Grupo Pão de Açúcar, apresentando 24 filiais espalhadas pelos diversos pontos da Cidade, atingindo desde o Centro até bairros de classe alta; o Hipermercado Extra, com 2 filiais localizadas em pontos considerados estratégicos; a Super Rede, que apresenta como maior representante a J. Melo Importação e Exportação Ltda ou Mercadinho São Luiz, além de estabelecimentos de menor porte como o Super Lagoa (3), o Super Frangolândia (3), o Super do Povo (3) e o Super Família - antigo Global (1), perfazendo um total de 17 estabelecimentos.

De forma geral, são empresas que atendem as classes mais baixas da população fortalezense por estarem localizados em bairros mais periféricos da Cidade; a Rede Uniforça, com cerca de 19 pequenos estabelecimentos distribuídos, principalmente, na periferia da Capital, abrangendo, assim, consumidores de menor poder aquisitivo; a rede cearense Hiper Mercantil, com 7 filiais localizadas em vários pontos importantes de Fortaleza; e a rede Bom

Preço, com 2 filiais na Capital cearense. Outras dezenas de pequenos supermercados e mercadinhos são encontradas em toda a cidade, porém, sem grandes representações individuais no varejo da Capital.

Analisando-se a disposição quantitativa desde 2000, dos maiores e/ou mais conhecidos varejistas hoje na capital cearense, verifica-se que daquele ano até hoje não houve mudanças significativas. Algumas filiais foram inauguradas e outras vendidas para outras empresas e esse comportamento foi ainda menos expressivo com relação aos varejistas que comercializam marcas próprias. Constata-se que no máximo 2,0% das empresas varejistas de Fortaleza apresentam itens alimentícios estampando suas próprias marcas, o supermercado Pão de Açúcar, os hipermercados Extra e Bom Preço, a rede cearense Hiper Mercantil, os Mercadinhos São Luiz, o Pinheiro Supermercados, o Center Box e o Cometa Supermercados; estes quatro últimos com marcas próprias somente no setor de padaria, com pães e bolos.

3.1.1 Perfil econômico das marcas próprias em Fortaleza

Assim como no Brasil e em várias partes do mundo, alguns supermercados cearenses estão apostando nos produtos de marca própria, de olho na nova “mobilidade” de preferência dos consumidores. De acordo com MONTEIRO (2003), as grandes redes continuam a investir em marcas próprias. As médias e pequenas redes de supermercados em Fortaleza ainda não oferecem uma vasta linha de produtos de marca própria, sendo a oferta restrita a cereais e artigos de padaria.

O consumidor cearense, assim como acontece com quase todos, leva outra marca ao encontrar um produto mais caro. Essa “mobilidade” dos compradores, tem feito com que alguns supermercados locais, como o Hiper Mercantil, apostem nos produtos de marca própria. O Pão de Açúcar — primeiro supermercado a comercializar mercadorias com sua marca, ainda na década de 1970 — tem a expectativa de ampliar bastante a oferta desse tipo de produto (FONTENELE, 2003). Nesse contexto, os alimentos se destacam, apesar de terem sido os produtos com marcas próprias que mais sofreram reajustes de preços em alguns meses de 2002, como os derivados do trigo e milho (cereais importados, sob a influência do dólar), além do açúcar e óleo de soja (produtos que encontram melhor preço no Exterior).

O Hiper Mercantil sentindo os problemas decorrentes do monopólio de preços por parte dos grandes fabricantes e fornecedores nacionais, resolveu investir na valorização dos produtos da pequena indústria local e aproveitou para lançar produtos com sua própria marca. Segundo dados da diretoria operacional do grupo, há um redirecionamento de seus clientes, focando, principalmente, os produtos cearenses, pois o consumidor não está mais podendo pagar pelas grandes marcas. De acordo com a fonte, os produtos de marca própria, como o açúcar, podem representar uma economia de cerca de 7,0% para o bolso do consumidor.

Ressaltando os benefícios da preferência pelos produtos locais, como a geração de mais emprego no Estado, o Hiper Mercantil pretende neutralizar o aumento da presença das grandes marcas, pois muitos produtos fabricados no Ceará não deixam nada a desejar em termos de qualidade quando comparados com seus concorrentes de peso em todo o País. Cita-se o caso de uma marca de sorvetes de Fortaleza que, mesmo custando a metade do preço dos produtos da maior marca nacional, apresenta qualidade semelhante e já é líder em vendas no Hipermercado em questão. Afirma-se também que essas empresas pequenas não tiveram problemas com aumentos, pois o crescimento de produtividade minimiza os preços, e as promoções para valorizar as marcas cearenses vêm aquecendo as vendas nesse estabelecimento. A resposta dos consumidores superou as expectativas e a opção por fornecedores locais provocou um aumento de 35,0% nas vendas da empresa (DIÁRIO DO NORDESTE, 2003).

3.1.2 Perfil dos estabelecimentos que comercializam marcas próprias em Fortaleza

Os principais varejistas que comercializam alimentos de marca própria apresentam mais de uma filial em várias partes da Capital cearense e alguns fora da cidade, tendo a maior parte deles suas centrais em outros estados do Brasil, como é o caso do Extra, Pão de Açúcar e Bom Preço, apresentando produtos com os mais variados preços, embalagens e utilidades. A disposição dos grandes varejistas mostra-se de certa forma aleatória ou mesmo desorganizada, pois, em alguns casos, somente alguns metros os separam, havendo casos de estarem localizados no mesmo Bairro ou até mesmo na mesma rua ou avenida. Tal grau de proximidade torna-se um fator positivo para o consumidor que busca produtos mais baratos sem que, para isso, seja necessário realizar grandes deslocamentos na Cidade.

Comparando-se a disposição dos itens alimentícios de marcas próprias nos respectivos estabelecimentos, verifica-se que em todos eles os produtos se encontram nas mesmas gôndolas das demais marcas dos mesmos produtos. Somente dois dos cinco representantes varejistas pesquisados apresentam algum tipo de indicativo da presença de produtos de marca própria e desses, somente um apresenta gôndolas específicas somente de produtos de sua marca, sendo que os mesmos produtos são encontrados também nas gôndolas onde se encontram as demais marcas. Tal atitude mostra, já, uma certa diferenciação com relação aos demais varejistas que também comercializam itens alimentícios de marca própria.

Apesar da variedade de produtos e de marcas da maioria dos itens alimentícios nas gôndolas fortalezenses, estes não apresentam diferenças significantes, que os façam se distinguirem dos demais e atenderem de maneira adequada àquelas parcelas diferenciadas da população, conforme comentado anteriormente. A distinção só aparece basicamente no preço entre as diferentes marcas, onde geralmente produtos com menores preços têm uma qualidade inferior daqueles que apresentam preços mais elevados, fato muito comentado por grande parte dos consumidores entrevistados. A grande circulação de pessoas observada nos estabelecimentos analisados, principalmente nas horas de final de expediente e finais de semana, é característica marcante e fator preponderante para que produtos de marca própria atinjam um nível de comercialização desejável se ofertados nas horas e lugares certos.

3.2 Itens Alimentícios de Marcas Próprias Comercializados no Varejo de Fortaleza

A pesquisa de campo realizada nos cinco estabelecimentos varejistas possibilitou a identificação, organização e quantificação dos produtos de marca própria, bem como uma comparação quantitativa com as demais marcas desses mesmos produtos. Constata-se que o número de produtos dessa natureza é bastante amplo e variado, tendo desde os itens essenciais na alimentação doméstica - como arroz, feijão, macarrão, café e açúcar - até produtos de alto valor agregado - como as massas importadas, os adoçantes dietéticos, os produtos *light* dentre outros - registrando um total de 185 itens alimentícios de marca própria diferentes nos cinco estabelecimentos pesquisados.

Porém, observa-se que a presença desses itens nos supermercados analisados não se mostra de maneira semelhante para todos eles, ou seja, alguns estabelecimentos, principalmente os hipermercados, têm ampla variedade desses produtos, alguns se diferenciando quanto ao tamanho e tipo de embalagens e gosto do consumidor, como é o caso do arroz branco e arroz parboilizado, dos feijões preto, carioca e branco, as escalas para o macarrão do tipo espaguete e os doces com os mais variados sabores. Enquanto isso, outros dispõem somente de alguns tipos de pães e bolos.

QUADRO 1 - Itens alimentícios com marcas próprias visualizados nos estabelecimentos varejistas pesquisados em Fortaleza-Ceará (julho, 2003).

1-Abacaxi em calda	51-Chá em pacotes (frutas)	101-Geléia de morango
2-Achocolatado em pó (para leite)	52-Chá em pacotes (ervas aromáticas)	102-Gordura vegetal hidrogenada
3-Achocolatado pó (p/ sobremesas)	53-Chá de boldo do Chile	103-Hambúrguer de frango
4-Açúcar refinado	54-Chá de camomila	104-Kibe em caixa
5-Adoçante dietético em pó	55-Chá de capim cidreira	105-Lasanha (pré-preparada)
6-Adoçante dietético líquido	56-Chá de citrus	106-Leite de coco
7-Adoçante dietético líq. (multi)	57-Chá de erva doce	107-Leite de coco <i>light</i>
8-Agrim tinto	58-Cappuccino em lata	108-Leite em pó instantâneo
9-Água de coco	59-Carne bovina salgada e dessecada	109-Leite em pó integral
10-Alhos em pacote	60-Castanha de caju granulada	110-Massa (<i>Penne Rigate</i>)
11-Almôndegas em caixa	61-Cebolinha em vinagre	111-Massa (<i>Penne Tricolori</i>)
12-Ambrósia	62-Cereal matinal e natural	112-Massa (<i>Tagliatelle Spinaci</i>)
13-Ameixa seca com caroço	63-Cerejas em calda	113-Massa (<i>Talharim</i>)
14-Amendoim em saco	64-Cobertura de chocolate para sorvetes	114-Massa <i>Conchiglie Rigate</i>
15-Arroz branco tipo 1	65-Cobertura de goiaba para sorvetes	115-Massa <i>Fettuccine</i>
16-Arroz parboilizado	66-Cobertura de maracujá para sorvetes	116-Massa <i>Fusilli</i>
17-Asas de frango congelada	67-Cobertura de morango para sorvetes	117-Massa <i>Fusilli tricolori</i>
18-Aveia em flocos finos	68-Cogumelos em conserva	118-Macarrão espaguete
19-Aveia em flocos grossos	69-Coxa de frango congelada	119-Macarrão tipo <i>spaghetti</i>
20-Azeite de oliva	70-Coxa e sobre-coxa de frango congel.	120-Mandioca tolela congelada
21-Azeitonas verdes	71-Creme de aspargo em pó	121-Manteiga com sal
22-Batata frita	72-Creme de ervilha em pó	122-Manteiga da terra
23-Batata frita lisa	73-Creme de galinha em pó	123-Manteiga sem sal
24-Batata frita ondulada	74-Creme de legumes em pó	124-Margarina comum
25-Batata palha	75-Doce cremoso de abóbora e coco	125-Margarina <i>light</i>
26-Biscoito champagne	76-Doce cremoso de goiaba	126-Massa <i>Gemelli</i>
27-Biscoito de polvilho doce	77-Ervilhas em conserva	127-Massa Gravata
28-Biscoito de polvilho salgado	78-Extrato de tomate	128-Massa ninho
29-Biscoito recheado	79-Farinha de aveia (infantil)	129-Massa Padre Nosso
30-Bolacha comum	80-Farinha de mandioca	130-Massa parafuso
31-Bolacha cream cracker	81-Farinha de milho	131-Massa <i>Penne</i>
32-Bolo de laranja	82-Farinha de rosca	132-Massa <i>Pipe Rigate</i>
33-Bolo de maracujá	83-Farinha de trigo c/ fermento	133-Massa <i>Torteline Tricolori</i>
34-Bolo de nata	84-Farinha de trigo s/ fermento	134-Milho em grãos resfriados
35-Bolo inglês	85-Farinha Láctea	135-Milho verde em conserva
36-Café descafeinado	86-Figo em calda	136-Mini-milho em conserva
37-Café instantâneo (solúvel)	87-Flocos de milho pré-cozido	137-Mini-pizza em caixa
38-Café orgânico	88-Fondant de leite	138-Mistura p/ bolo de baunilha
39-Café premium	89-Gelatina artificial em pó	139-Mistura para bolo de coco
40-Café torrado e moído	90-Gelatina artificial em pó de abacaxi	140-Mistura para bolo de laranja
41-Caldo de vegetais em pó	91-Gelatina artificial pó de framboesa	141-Farofa pronta
42-Caldo de bacon em tablete	92-Gelatina artificial pó de limão	142-Feijão branco
43-Caldo de carne em pó	93-Gelatina artificial pó de morango	143-Feijão carioca
44-Caldo de carne em tablete	94-Gelatina artificial em pó de uva	144-Feijão preto
45-Caldo de galinha em pó	95-Geléia de amora	145-Fermento em pó
46-Caldo de galinha em tablete	96-Geléia de damasco	146-Néctar de limão
47-Caldo de legumes em tablete	97-Geléia de frutas	147-Pêssegos em calda
48-Chá de erva mate com pêssego	98-Geléia de goiaba	148-Pó para pudim
49-Chá de maçã e canela	99-Geléia de laranja	149-Pó para refresco
50-Chá de morango	100-Geléia de maracujá	150-Polpa de frutas

QUADRO 1 - Itens alimentícios com marcas próprias visualizados nos estabelecimentos varejistas pesquisados em Fortaleza-Ceará (julho, 2003).

(Continuação)

151-Polvilho doce	163-Sorvete de flocos	175-Torrada integral
152-Queijo coalho	164-Mistura para <i>cappuccino</i>	176-Torta de frango congelada
153-Queijo mussarela comum	165-Mix de frutas	177-Torta de palmito congelada
154-Queijo mussarela <i>light</i>	166-Molho de alho	178-Torta mousse em caixa
155-Queijo prato em saco	167-Molho para saladas (<i>Italian</i>)	179-Trigo para kibe
156-Queijo ralado parmesão	168-Molho para saladas (limão)	180-Vitaminas em pó (sustax)
157-Requeijão cremoso	169-Sorvete de passas	181-Uvas passas sem sementes
158-Sal comum	170-Seleta de legumes	182-Vinagre de vinho branco
159-Sal para churrasco	171-Sorvete Pavê	183-Vinagre de vinho tinto
160-Salsicha p/ hot-dog em lata	172-Suco de laranja pronto para beber	184-Vinagre de maçã
161-Sanduíche hambúrguer	173-Tempero em pó alho e sal	185-Vitaminas de frutas (em pó)
162-Sobre-coxa de frango congelada	174-Tempero em pó completo	

Fonte: Pesquisa própria nos cinco estabelecimentos analisados.

Verifica-se que são ofertados itens alimentícios de marcas próprias para diferentes gostos e classes sociais de consumidores. Vários tipos de massas como a *Fusilli Tricolori*, a *Fettuccine* e a *Fusilli* ou os queijos em saco do tipo prato e parmesão são destinados a uma parcela da população que apresenta hábitos alimentares mais exigentes quanto aos sabores e, por isso, exigem um poder aquisitivo mais elevado. As ameixas secas, as uvas passas, o agrim tinto, as cerejas e os pêssegos em calda certamente são itens alimentícios que não fazem parte do orçamento alimentar comum da maior parte dos brasileiros, e mesmo assim, estão estampadas em suas embalagens as marcas de alguns de seus distribuidores. A necessidade pela variedade de produtos e marcas certamente é uma exigência no mercado de alimentos, porém, algumas “inseguranças” são percebidas também até mesmo naqueles responsáveis diretos pela comercialização dos produtos de marca própria, quando afirmam não saberem exatamente por que alguns produtos insistem em continuar nas prateleiras quando outros com grandes potenciais de consumo por motivos já considerados anteriormente ainda não apareceram nas gôndolas.

Constata-se que, apesar desse grande número de itens alimentícios de marca própria na maior parte dos distribuidores que comercializam esse tipo de produto em Fortaleza, a presença deles quanto ao total de marcas de alimentos e demais produtos oferecidos nos supermercados e hipermercados ainda é muito pequena. Isso é confirmado quando se compara o número de itens com determinada marca própria com a quantidade desses mesmos itens, porém de outras marcas, quando a presença destas quase sempre supera em muito as primeiras. A diferença se torna ainda maior quando comparado com todos os produtos ofertados nas prateleiras. Em alguns desses estabelecimentos e, pressupondo que o mesmo ocorra na maioria deles, a quantidade de itens alimentícios de marca própria não ultrapassa 10,0% do total de produtos ofertados nem 30,0% do total de marcas dos mesmos itens alimentícios oferecidos nas prateleiras. Esses percentuais aumentam ou diminuem, mas, de forma geral, a presença das marcas próprias de alimentos no varejo de Fortaleza ainda é pequena, se comparado com outros países, principalmente da Europa, nos quais esses percentuais chegam ou até mesmo passam de 50,0%.

Essa variedade de produtos atrai a atenção principalmente daqueles consumidores que não possuem preferências por produtos e marcas definidas e têm um poder aquisitivo suficiente para sempre estarem experimentando novos produtos. Alguns desses itens alimentícios de marca própria atingem somente uma pequena parcela dos consumidores como os queijos e as massas mais caras; outros como as farinhas e os chás têm grande saída nos estabelecimentos analisados. Na verdade, a maior parte desses itens apresenta bom volume de

vendas quando eles são analisados somente dentro de todos os produtos de marca própria. São considerados em sua maioria de boa qualidade e de bons preços pelos consumidores. Destacam-se, em quantidade presente nas prateleiras, o azeite de oliva, os diversos sabores de chás, as aveias em flocos finos e grossos, as massas para macarrão, o óleo de soja e os diversos tipos de pães produzidos na padaria.

Com relação à disposição das marcas próprias nas gôndolas, verifica-se que em cada seção que apresenta item com determinada marca do distribuidor, somente em alguns destes há um indicativo em cores diferentes abaixo dos produtos, mostrando que ali se trata de um produto com a marca do hipermercado e todos os itens possuem os preços estampados em suas embalagens. Vale destacar a ausência do açúcar de marca própria em um dos grandes estabelecimentos pesquisados. Constatou-se que isso ocorre pelo fato de o açúcar que seria utilizado como marca própria local apresentar um fornecedor localizado a uma distância que faria com que os custos se elevassem, inviabilizando sua oferta e de competir com outras marcas de açúcar que atualmente são comercializadas no estabelecimento.

3.3 Posicionamento dos Preços dos Itens Alimentícios de Marcas Próprias com Relação às Outras Marcas

De forma geral, constata-se que os preços dos itens alimentícios de marcas próprias nos estabelecimentos varejistas analisados mostraram-se entre os mais baixos com relação às outras marcas. Observou-se, inclusive, alguns produtos de marcas próprias com preços menores até que determinadas marcas inferiores, que normalmente apresentam preços bem mais baixos do que as marcas líderes. Outros itens de marca própria apresentavam os maiores preços entre todas as marcas, porém, nesse caso, normalmente se observa alguma diferença entre os produtos, como o peso, a embalagem, o sabor e até mesmo a validade.

Analisar preços entre os diferentes produtos e marcas requer certas precauções e muitas vezes alguns procedimentos, pois vários fatores devem ser considerados para a maioria dos casos. Alguns itens só apresentam um tipo de embalagem ou de peso, outros que possuem maior variedade de embalagens e pesos; pode ocorrer de alguns de seus itens não estarem nas prateleiras em determinada hora ou dia, outros possuem peso e embalagens iguais, porém diferem pela quantidade de um componente, como é o caso dos lipídios nas margarinas e cremes vegetais. Algumas marcas lançam produtos com diferenças de preços entre os diferentes sabores; outras já não adotam esse procedimento. Outro importante ponto que deve ser considerado são as promoções, que ocorrem praticamente de forma diária entre os diferentes supermercados, produtos e marcas. Às vezes a oferta se restringe a apenas o peso do produto, como é o caso das promoções de “compre dois e leve três”.

Em um dos estabelecimentos analisados, os resultados indicam que somente quatro itens de marca própria - os cafês instantâneo e orgânico, o caldo de galinha em tabletes e a massa *Penne Rigate* - apresentavam os menores preços entre todas as marcas de cada item. Destaca-se a grande diferença entre o preço do caldo de galinha de marca própria e às demais marcas, Arisco e, principalmente, Knorr, que estava quase 35,0% mais caro do que a marca própria local, mesmo tendo peso mais leve. Colocando-os com o mesmo peso, a diferença sobe para 48,5%, uma grande diferença para um item tão importante para as donas de casa.

A aveia em flocos finos do referido varejista juntamente com o mesmo item da marca Quaker - uma das conhecidas para esse tipo de produto - estavam com os preços mais altos do que as outras três marcas ofertadas. Para o restante dos itens, os preços das marcas próprias se mostraram em uma zona intermediária, ou seja, para alguns produtos, estavam entre os menores preços e, em outros casos, se apresentavam entre os preços mais elevados. As menores diferenças de preços foram constatadas entre as farinhas de trigo com fermento.

Entre dois dias consecutivos da pesquisa no local, alguns itens alimentícios de sua marca passaram a ser algumas das promoções do dia. A diferença observada foi de 11,5% entre o preço normal e o preço de oferta no item mistura em pó (*light*) para preparo de bolo (caixa com 300g), de marca local, nos sabores baunilha, laranja e coco, passando de R\$ 6,67 para R\$ 5,98. Não foi constatado o sabor chocolate, que para algumas marcas se apresenta mais caro do que os demais. Por se tratar de um item alimentício *light*, que, aliás, foi a única marca desse produto com essa característica, seus preços estavam bem acima das demais marcas ofertadas, que apresentavam preços variando de R\$ 2,57 a no máximo R\$ 4,07, para o mesmo tipo de embalagem citado anteriormente, e pesos entre 400g e 600g para as diferentes marcas. Para alguns itens com a marca local, não foram constatadas outras marcas do mesmo produto, como é o caso dos chás mistos de vários sabores e da massa *Gemeli*.

De forma geral, constata-se que cerca de 70,0% dos itens alimentícios de marca própria verificados e analisados no distribuidor estão com (ou entre) os menores preços com relação às demais marcas ofertadas. Uma quantidade considerada boa se esse comportamento se mantiver para todos os itens alimentícios que possuem a marca do varejista. Sem dúvida uma boa opção para os consumidores que elegem produtos mais baratos e de confiança quanto à origem e, conseqüentemente, quanto à qualidade. Deve-se destacar, a ausência de itens alimentícios considerados essenciais para as famílias brasileiras, como o arroz, o feijão, o açúcar, a farinha, dentre outros, nas gôndolas do estabelecimento analisado. A explicação pode estar no fato de tais produtos não estarem nos planos da empresa para serem ofertados nesse tipo de filial, caracterizada como intermediária em termos de dimensão e volume comercializado, segundo o seu gerente.

Analisando-se os preços de dez itens alimentícios considerados essenciais ou de maior volume comercializado até o momento da pesquisa em outro estabelecimento varejista, verifica-se que exatamente seis itens: o arroz branco do tipo 1, o café torrado e moído, a farinha de mandioca torrada, o macarrão do tipo espaguete, a margarina e o óleo de soja, apresentavam os menores preços entre todas as marcas de cada produto. Constatou-se que, em nenhum dos casos, havia um item de marca própria tendo o maior preço entre todas as marcas, como observado no varejista anterior. Com relação aos outros itens, os preços das marcas próprias se mostraram em uma zona intermediária, com alguns produtos apresentando preços mais baixos do que as principais marcas, como a bolacha *cream craker*, a farinha de trigo sem fermento e a polpa de frutas congelada.

O único caso em que o preço da marca própria se mostrou maior do que a marca mais conhecida desse tipo de alimento foi o sal refinado; aliás, nesse caso, o preço se mostrou demasiadamente alto, comparando-se com as outras marcas para um produto que normalmente apresenta preços baixos. Deve-se destacar o preço do óleo de soja de marca própria, que, mesmo com a oferta de umas das marcas mais conhecidas desse produto, ainda apresenta, juntamente com esse, o preço mais acessível, além de ser de boa qualidade, segundo relato de alguns consumidores entrevistados. O referido caso também é observado na farinha de trigo sem fermento de marca própria, que, mesmo com a oferta de uma das marcas mais conhecidas, apresenta preço um pouco mais baixo do que as outras marcas. Deve-se enfatizar também a significativa diferença observada entre o preço do café torrado e moído de marca própria e as demais marcas ofertadas, chegando a ser quase 63,0% mais barato do que a marca Pilão, uma das mais conhecidas e respeitadas para esse tipo de produto.

Verifica-se que 90,0% é o percentual dos itens alimentícios de marca própria analisados do varejista em questão que apresentavam preços baixos entre todas as marcas relacionadas. Se esse percentual se mantiver para todos os itens alimentícios com a referida marca própria, haverá uma tendência de crescimento do número de clientes, ocasionando uma concorrência mais acirrada com os outros estabelecimentos varejistas de Fortaleza. Nisso só quem tem a ganhar são os consumidores locais, que terão produtos com preços cada vez mais

acessíveis e de qualidades melhores. Essa variedade, não só de produtos, mas também de preços entre os mesmos produtos promove maior possibilidade de atender à satisfação daqueles que procuram um “algo mais” na hora das compras, tornando-a uma hora prazerosa e passível de ser realizada sempre que for necessária.

Em outro estabelecimento verifica-se que somente dois itens (20% do total): o arroz branco do tipo 1 e o feijão branco apresentavam os menores preços entre todas as marcas de cada item ofertadas. Constata-se que a maior parte (70%) das marcas próprias analisadas apresentava preços intermediários com relação às demais marcas verificadas, das quais somente duas estavam entre os menores preços. As outras continham preços entre os mais altos para todas as marcas.

Destaca-se a diferença de 56,0% entre o preço do feijão branco de marca própria local e a marca Yoki do mesmo tipo de feijão ofertado pelo hipermercado. No caso do feijão preto de marca própria, verifica-se que seu preço está acima somente da marca Combrasil (em oferta), registrando uma diferença de somente R\$ 0,10 entre ambas as marcas. Enfatiza-se também o preço do macarrão do tipo *spaghetti* de marca própria, mostrando-se bem mais em conta do que a oferta de uma das marcas considerada líder nesse tipo de produto. Somente o arroz parboilizado estava com o maior preço de todas as marcas entre os outros itens de marca própria analisados, sendo também o único caso em que o preço da marca própria se mostrou maior do que uma das marcas mais conhecida desse tipo de alimento, como é o caso da Alteza. Seu valor se mostrou até um tanto alto, se comparado com a marca *Blue Ville*, a mais barata na ocasião, com uma diferença de mais de 27,0%.

Constata-se que 20,0% é o percentual de itens alimentícios analisados da marca própria local que apresentavam preços abaixo de todas as outras marcas relacionadas. Deve-se atentar para o fato de esse percentual não abranger todos os outros itens também de marca própria do presente hipermercantil. Isso só tende a afastar os clientes e consumidores, contribuindo para uma má fama de preços desses produtos e gerar uma tendência negativa para aqueles que investem nesse canal de comercialização, inclusive e principalmente os fornecedores, agentes primordiais para o desenvolvimento do setor e satisfação dos consumidores.

Constata-se, em outra rede de supermercados, que a metade dos itens de marca própria ofertados estava com os preços mais baixos dentre todas as outras marcas ofertadas, dos quais dois estavam em oferta, com preços bem abaixo da concorrência. A maior diferença de preço entre marca própria e as demais marcas foi observada na torrada integral e a menor se deu no pão do tipo brioche que, aliás, juntamente com o pão de forma com casca, foram os itens de marca própria com os preços mais altos entre as outras marcas ofertadas desses mesmos tipos de pães. O item de marca própria com preço intermediário entre todas as outras marcas foi somente o pão de forma integral com casca, que só estava abaixo do pão de forma integral com casca da marca Pão Caseiro.

Verifica-se, em uma rede de hipermercados local, que sete produtos apresentavam os menores preços entre todas as outras marcas ofertadas. Como a maior parte dos itens é de produtos de padaria local, não tendo, portanto, gastos com fornecedores, seus preços se mostram significativamente mais baixos, revelando-se a alternativa para aqueles varejistas que ainda não adotam a estratégia de comercialização de marcas próprias, pois fatores como o maior espaço exigido nas prateleiras não chega a ser um problema quando os produtos têm uma saída constante e com pouco estoque, como os bolos e pães. Destacam-se os preços dos pães para *hot dog* e os *minidogs* produzidos pelo varejista e do açúcar cristal ofertado por ele, que são mais baixos até mesmo que as ofertas anunciadas das outras marcas concorrentes - Pão de Forno, *Pane Vita* e Estivas, respectivamente. O mesmo caso é observado no pão para hambúrguer, que se mostrou quase 32,0% mais barato do que a marca Pão de forno, em oferta na ocasião. Alguns desses itens do varejista em questão chegam a ser muito mais baratos do

que as outras marcas, como é o caso das petas e dos bolos de laranja, maracujá e nata, todos produzidos pela empresa. Ao contrário dos casos anteriores, não foi constatado nenhum item de marca própria neste varejista local com o preço mais elevado dentre todas as marcas ofertadas. Quanto aos preços dos três itens de marca própria verificados como intermediários quanto a essa variável, dois estavam entre os maiores valores entre todas as marcas comercializadas no estabelecimento.

Constata-se que, no geral, as marcas próprias de alimentos nos estabelecimentos varejistas em Fortaleza se encontram em uma posição intermediária em se tratando de preços, podendo ser colocadas ou características como marcas do tipo B. A ocorrência de itens de marca própria com os preços mais altos, assim como com os preços mais baixos, são minoria com relação ao total analisado, não podendo ser classificadas como marcas A e C, respectivamente; além do fato de os preços serem um tanto quanto instáveis, dificultando ainda mais a classificação das diferentes marcas, inclusive das marcas próprias.

3.4 Volume Comercializado dos Itens Alimentícios de Marcas Próprias com Relação às Outras Marcas

Constata-se que os itens com marcas próprias que apresentam maior volume de vendas, normalmente, são os alimentos considerados essenciais na alimentação da família brasileira. É o caso do arroz, do feijão, do açúcar, do macarrão e do leite, para aqueles varejistas que os ofertam. Como geralmente possuem qualidades equivalentes às marcas mais conhecidas, segundo os próprios consumidores, o volume de vendas dos itens de marca própria e das diferentes marcas tende a ser aproximadamente igual para todas ou pelo menos entre as melhores, como afirmou um dos responsáveis pela seção de mercearia de um dos estabelecimentos pesquisados. No final, segundo o responsável pela seção de cereais de outro hipermercado estudado, as receitas geradas com esse tipo de produto praticamente equivalem às marcas consideradas líderes e não diferem de forma significativa nos lucros específicos de cada produto.

Os itens alimentícios de menores saídas possuem a característica de serem menos importantes, ou seja, produtos que normalmente não são incluídos na cesta básica dos brasileiros. Algumas geléias em calda, as conservas e alguns tipos de massas e de pães são alguns desses itens de menor expressão de vendas, quando comparados com outros itens de marcas própria dos mesmos varejistas. O desconhecimento do consumidor e as promoções frequentes das marcas líderes são alguns dos motivos apontados para a baixa venda de alguns outros produtos.

3.5 Qualidade dos Itens Alimentícios de Marcas Próprias com Relação às Outras Marcas

Segundo a grande maioria dos consumidores entrevistados, os itens alimentícios de marca própria possuem qualidades equivalentes com as outras marcas, inclusive com as marcas líderes. Alguns poucos reclamaram da dificuldade de preparo de um dos macarrões de marca própria ofertados, assim como do gosto de um arroz e de alguns pães. Porém, de forma geral, são produtos bem-vistos entre as donas de casa, não ficando a dever às principais marcas que também ofertam itens alimentícios. As embalagens, forte e crescente fator de diferenciação na área alimentícia, também não deixam a desejar com relação às demais marcas. Quanto ao prazo de validade, não foram observados quaisquer tipos de comentários de reprovação ou de rejeição quanto a esse tipo de produto por parte dos consumidores.

3.6 Posição dos Consumidores com Relação aos Itens Alimentícios de Marcas Próprias

Verifica-se através do QUADRO 2 que, do total de consumidores entrevistados, somente 26,0% já ouviram falar da expressão marcas próprias e 74,0% afirmou nunca ter ouvido falar. Destaca-se que desse total de entrevistados, 81,0% já viu algum item alimentício de marca própria, ou seja, exatamente 55,0% nunca ouviram falar, porém, já viram esse tipo de produto. Isso se explica pelo fato de esse percentual de consumidores não saber, em princípio, o que são marcas próprias, mas, depois de devidamente esclarecidos, afirmaram, então, saber de que se tratava, isto é, não sabiam que os itens que viam (ou vêem) nas gôndolas com a marca do supermercado são conhecidos como itens de marca própria; 13,0% afirmaram realmente nunca terem visto alimentos de marca própria em nenhuma parte e 6,0% disseram que talvez já tenham visto itens alimentícios dessa natureza, pois não prestam muita atenção nas marcas dos produtos. Dentre os alimentos de marca própria já vistos e lembrados, se destacam o arroz, o feijão, o macarrão, o açúcar, o café e o óleo de soja. Outros como o leite, a farinha de trigo, os pães, os bolos, a manteiga e o tempero em pó, além de outros, também foram bastante lembrados pelos consumidores. O Extra, o Pão de Açúcar e o Bom Preço foram os varejistas mais lembrados quanto à oferta desse tipo de produto.

QUADRO 2 – Nível de consumo e opinião dos consumidores quanto aos itens de marcas próprias em Fortaleza (julho, 2003).

Perguntas	Sim	Não	Mais ou Meno	Talvez
1 Número de consumidores que já ouviram falar de marcas próprias.	26	74	-	-
2 Número de consumidores que já viram um alimento de marca própria.	81	13	-	6
3 Número de consumidores que já compraram alimentos de marca própria.	67	26	-	7
4 Número de consumidores que gostaram dos alimentos de marca própria. ¹	57	3	7	-
5 Número de consumidores que ainda compram alimentos de marca própria. ¹	60	7	-	-
6 Número de consumidores que estão satisfeitos com os preços dos alimentos de marca própria. ²	37	7	16	-
7 Número de consumidores que estão satisfeitos com a qualidade dos alimentos de marca própria. ²	54	1	5	-
8 Número de consumidores que comprariam novamente alimentos de marca própria. ³	3	3	-	1
9 Número de consumidores que comprariam alimentos de marca própria se vendessem os mesmos em um mercado perto de suas casas. ⁴	24	3	-	2
Total de consumidores entrevistados			100	

Fonte: Pesquisa própria no supermercado.

¹ Somente para os consumidores que já compraram alimentos de marca própria.

² Somente para os consumidores que ainda compram alimentos de marca própria.

³ Somente para os consumidores que não compram mais alimentos de marca própria.

⁴ Somente para os consumidores que nunca compraram alimentos de marca própria.

Quanto à aquisição de itens alimentícios de marcas próprias, 67,0% disseram que já compraram esse tipo de produto; 26,0% nunca compraram e 7,0% afirmaram que talvez tenham comprado, isto pelo fato de não atentarem para as marcas dos produtos no ato da compra. Dos que já compraram, a maioria disse que comprou pelo menos uma vez todos ou a

maior parte dos itens alimentícios que antes só viam, principalmente o arroz, o feijão, o açúcar e o café.

Verificam-se diferenças nas compras de itens alimentícios de marca própria que são vistos e os que são comprados. Isso certamente decorre o fato de os tipos de alimentos de marca própria ofertados pelos estabelecimentos variarem em termos de necessidade, preço, acesso e outros motivos. Dos principais motivos das compras se destacam: os itens alimentícios de marca própria serem geralmente mais baratos (ou estarem entre os mais baratos), a curiosidade pelo produto e o fato de já conhecerem esses alimentos, achando-os até de melhor qualidade que muitas outras marcas.

Dos que já compraram itens alimentícios de marca própria de algum varejista de Fortaleza, 85,1% gostaram do(s) produto(s); 10,4% ficaram mais ou menos satisfeitos e 4,5% não gostaram. Dos que gostaram, o bom sabor com relação às outras marcas foi o motivo mais destacado. Os que ficaram mais ou menos satisfeitos disseram que somente alguns itens de marca próprias têm boa qualidade e/ou que o gosto dos produtos é somente razoável. O modo de preparo um pouco diferente dos outros e o gosto ruim foram os motivos apontados pelos consumidores que não gostaram desse tipo de produto. Ainda desses que têm certeza que já compraram alimentos de marcas próprias, 89,6% ainda compram esses produtos e o restante (10,4%) não compra mais. Com relação aos que ainda compram, a grande maioria disse que compram os mesmos produtos de antes e alguns poucos afirmaram que só compram aqueles itens de que realmente precisam e/ou estejam em promoção e compram porque normalmente apresentam preços bem acessíveis ou porque conhecem e gostam do produto consumido. Destacam-se o arroz, o açúcar, o feijão, o café e o macarrão como os alimentos de marca própria com maiores saídas.

Com relação aos consumidores que já compraram, porém, não compram mais itens alimentícios de marca própria, 42,9% afirmaram que comprariam novamente esses produtos; no mesmo percentual (42,9%), disseram que não comprariam mais e 14,2% disseram que talvez comprariam. Dos que não compram mais, os principais motivos revelados foram o fato de já comprarem outras marcas e estarem satisfeitos com elas, de não terem gostado do produto e/ou de não necessitarem desse tipo de produto nas suas vidas cotidianas.

Dos consumidores que ainda compram, 61,7% estão satisfeitos com os atuais preços desses produtos; 26,6% estão mais ou menos satisfeitos e 11,7% não estão satisfeitos. A maior parte que soube responder o porquê de estarem satisfeitos com os preços desses produtos disse que as qualidades da maior parte dos alimentos de marca própria adquiridos compensam pelos valores que possuem. Os que responderam estarem mais ou menos satisfeitos, afirmam que os preços das marcas próprias poderiam ser ainda um pouco mais baixos, por se tratarem de itens com custos menores e/ou que somente alguns produtos apresentam bons preços. Muitos dos que não estão satisfeitos alegam que os preços das marcas próprias estão altos e só são realmente baixos nas promoções.

Quanto à qualidade, 90,0% dos que compram marcas próprias estão satisfeitos; 8,3% estão mais ou menos satisfeitos e 1,7% não está satisfeito. A maioria satisfeita, afirma que as marcas próprias não têm diferença com relação às outras marcas de alimentos. Para os que estão mais ou menos satisfeitos, a qualidade observada somente em alguns itens e deixando até a desejar com relação a outras marcas foram os motivos apontados, enquanto os que não estão satisfeitos alegam que a qualidade não é boa para os preços ofertados.

Quanto aos consumidores que nunca compraram ou aqueles que não sabem se compraram alimentos de marcas próprias, 92,3% disseram que comprariam itens alimentícios com a marca do varejista se eles fossem vendidos perto de suas casas; 7,7% disseram que talvez comprariam esses produtos e 11,5% não comprariam. Aqueles que disseram que comprariam, o fariam, nessa ordem, se: o produto fosse mais barato, tivesse boa ou mesmo

melhor qualidade do que as marcas mais conhecidas, fosse bem divulgado, precisassem do produto, conhecessem e/ou tivessem boa indicação da marca.

Sobre a posição dos consumidores quanto à compra de itens alimentícios de marca própria e aos estabelecimentos onde estes são ofertados (TABELA 1), constata-se que, do total de pessoas entrevistadas com relação ao que é levado em consideração em 1º lugar para se comprar um produto desse tipo, 43,0% dos votos se deram para a qualidade do item ofertado; 34,0% para preço; 17,0% para a necessidade pelo produto; 5,0% para a aparência deste e 1,0% para o local onde o produto é vendido. Somente 1,0% dos entrevistados disse o local de venda em 1º lugar, ninguém afirmou que o preço estava em último lugar e somente 7,0% situaram este item em 4º lugar. Os últimos resultados demonstram a importância do valor do item ofertado de marca própria para compra e consumo. O fato de se colocar nas marcas próprias preços entre os mais elevados entre as demais marcas em razão do nome ou da credibilidade da cadeia parece não ter um efeito significativo nas compras.

TABELA 1 – Opinião dos consumidores quanto aos fatores considerados importantes para a compra de itens alimentícios de marca própria.

Total	Preço	Qualidade	Necessidade	Aparência	Local de Venda
100	34	43	17	5	1

Fonte: Pesquisa própria nos estabelecimentos varejistas.

*Quatro consumidores disseram os respectivos itens não lhes indicavam nada sobre o produto

Perguntados sobre o que deveria ser melhorado em 1º lugar para que as vendas de itens alimentícios de marcas próprias pelos varejistas aumentassem (TABELA 2), 55,1% disse que deveria haver maior disponibilidade de produtos essenciais nas prateleiras; 21,4% afirmou que o pagamento mais facilitado para esse produto é que deveria ser melhorado primeiramente; 12,2% colocaram o serviço em domicílio em 1º lugar e 14,2% definiram o melhor atendimento como primordial para o aumento das vendas de marcas próprias.

TABELA 2 – Opinião dos consumidores sobre o que deveria ser melhorado pelos varejistas para aumentar as vendas de itens alimentícios de marca própria.

Total	Pagamento Facilitado	Melhor Atendimento	Serviço em Domicílio	Maior disponibilidade de produtos essenciais
100	21	11	12	54

Fonte: Pesquisa própria nos estabelecimentos varejistas.

* Onze consumidores disseram que os respectivos itens não se aplicavam ao caso.

Com relação ao que os consumidores geralmente observam em 1º lugar na qualidade de um alimento, não importando a marca que fosse (TABELA 3), constatou-se que 55,0% acham a aparência do produto como principal fator; 22,0% disseram que a marca é que está em 1º lugar; 16,0% afirmaram ser o preço e 7,0% a embalagem do produto.

TABELA 3 – Opinião dos consumidores sobre o que indica a qualidade de item alimentício de qualquer marca.

Total	Aparência	Preço	Marca	Embalagem
100	55	16	22	7

Fonte: Pesquisa própria nos estabelecimentos varejistas.

Verifica-se a importância das características externas do produto para sua venda. A simples marca do alimento já não é mais garantia de compra do produto pelo consumidor.

Hoje, fatores como a embalagem, a cor, o brilho e a integridade também são levados em consideração na hora de adquirir um bem, seja ele alimentício ou não.

Quanto aos preços das outras marcas de itens alimentícios (TABELA 4), 62,0% dos entrevistados disseram que não estão satisfeitos; 24,0% afirmaram que estão mais ou menos satisfeitos e 14,0% estão satisfeitos com os atuais preços dos produtos alimentares.

TABELA 4 – Satisfação dos consumidores quanto aos preços e qualidade dos itens alimentícios de outras marcas.

Item	Sim	Não	Mais ou Menos	Total
Preço	14	62	24	100
Qualidade	83	3	14	100

Fonte: Pesquisa própria nos estabelecimentos varejistas.

Dos que não estão satisfeitos, os maiores motivos relatados foram que esses produtos estão com valores muito altos para a condição financeira atual da maior parte dos brasileiros. Além disso, são preços que mudam praticamente todos os dias entre os diferentes produtos. Para aqueles que afirmam estarem mais ou menos satisfeitos, a maioria alega que somente alguns produtos são baratos e outros não o são; relativo aos que estão satisfeitos com os preços dos produtos, afirmam-se que, no geral, compensa o preço pela boa qualidade que possuem esses itens ou porque compram somente ou quase sempre nas promoções, além de pesquisarem bastante.

Referindo-se à qualidade dos produtos (Tabela 4), 83,0% dos consumidores entrevistados disseram que estão satisfeitos; 14,0% estão mais ou menos satisfeitos e 3,0% não está satisfeita com as outras marcas de alimentos ofertadas nos estabelecimentos varejistas de Fortaleza. A maior parte dos consumidores entrevistados que está satisfeita disse que se deve principalmente às frutas e verduras ofertadas hoje pelos grandes varejistas e o fato de já conhecerem as marcas que consomem. Para os que estão mais ou menos satisfeitos, a boa qualidade observada em somente alguns produtos é o principal argumento; por isso, os que não estão satisfeitos dizem que, no geral, a qualidade deve ainda melhorar bastante.

Quanto à posição final dos consumidores com relação às marcas próprias e aos alimentos em geral (QUADRO 3), várias reclamações e/ou sugestões foram feitas, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento do setor e, conseqüentemente, para a satisfação dos mesmos. Verifica-se que algumas aparecem em todos os varejistas nos quais houve consultas com consumidores. É o caso da necessidade por preços mais acessíveis, pelo fato de serem alimentos, maior variedade de produtos e de marcas, principalmente de itens alimentícios considerados essenciais, como arroz, feijão, açúcar, sal, dentre outros; melhor atendimento no que diz respeito ao número de caixas, propaganda e degustações dos produtos e funcionários para atenderem com informações quanto a alguma dúvida dos consumidores; melhorar o ambiente, a qualidade e o acondicionamento dos alimentos congelados; e, principalmente, promover, divulgar mais e manter por mais tempo as ofertas.

QUADRO 3 – Reclamações e/ou sugestões indicadas pelos consumidores quanto à atual situação do varejo de alimentos em Fortaleza.

PÃO DE AÇÚCAR	
1	Baixar preços dos itens alimentícios e melhorar mais a qualidade dos itens alimentícios ofertados
2	Os preços do Pão de Açúcar são maiores que os demais supermercados e hipermercados.
3	Melhorar o atendimento com maior número de caixas e melhorar o serviço em domicílio.
4	Pagar as compras com parcelas não é vantagem.
5	Colocar mais promoções, promover mais degustações e fazer mais propagandas dos produtos.

6	Oferecer mais segurança dentro das lojas
---	--

QUADRO 3 – Reclamações e/ou sugestões indicadas pelos consumidores quanto à atual situação do varejo de alimentos em Fortaleza.

(Continuação)

7	Os preços dos alimentos estão altos.
8	O melhor feijão é o da marca Tio João.
9	A marca só é sinônimo de qualidade à primeira vista somente se já for conhecida.
10	Em alguns dias os produtos do Pão de Açúcar estão mais baratos que os outros.
11	Deve ter mais funcionário falando sobre os produtos nos supermercados, só máquina não resolve.
12	As promoções são falsas.
13	Em certas seções, carnes, frutas e verduras, principalmente, a higiene deve melhorar.
14	Itens alimentícios de marca própria não têm boa aparência, por isso, não compram esse tipo de produto.
15	Maior variedade de produtos e colocar mais caixas
16	Para se satisfazer com os preços e com a qualidade dos produtos, deve-se pesquisar bastante.
17	Baixar os preços dos alimentos e aumentar a divulgação dos produtos e das marcas.
18	Lançar itens alimentícios para pessoas com hipertensão, diabetes, colesterol alto etc.
19	O que mostra a qualidade de um alimento em 1º lugar é o prazo de validade dele.
20	A marca não é sinônimo de boa qualidade.
21	Os próprios consumidores não ajudam nos supermercados.
22	A parte de frios nos supermercados e hipermercados não está boa.
23	Fazer mais propagandas das promoções.
24	Ter mais cuidado com as embalagens, validade e acondicionamento nas geladeiras.
25	Mais ofertas e colocar itens em promoção mais expostos e não ficarem escondidos.
26	Os alimentos em oferta geralmente apresentam prazo de validade no limite do tempo.
27	É praticamente obrigada a comprar no Bom Preço porque só tem ele perto de sua casa.
HIPER HIPERCANTIL	
35	Mais promoções, maior variedade de produtos e maior quantidade de cada item nas prateleiras
36	Os frangos congelados vêm com muito gelo.
37	Baixar os preços e facilitar mais as formas de pagamento.
38	As pessoas devem pesquisar mais.
39	Os produtos devem atender às diferentes necessidades e condições dos clientes.
40	Melhorar a qualidade das marcas próprias, principalmente do arroz.
41	Produtos mais visíveis.
42	Os pães devem ter qualidade igual às melhores padarias.
43	Os flocos de milho devem ser mais baratos.
44	Baixar os preços das marcas próprias e colocar mais produtos com marcas próprias
EXTRA	
49	As carnes devem ser mais bem tratadas e as frutas e verduras em promoção deveriam ser melhores
50	Mais estoques nas promoções.
51	Às vezes colocam produtos estragados.
52	A primeira coisa a ser melhorada é o atendimento. Os funcionários deveriam ser mais bem treinados.
53	O que deve ser melhorado em 1º lugar é a maior disponibilidade de produtos com bons preços.
54	Colocar mais itens de 1ª necessidade bons e baratos.
55	Mais promoções, mais variedade de produtos e preços mais baixos
56	Melhor atendimento através de propaganda dos produtos.
57	Os preços entre as mesmas redes devem ser iguais.
58	Prestarem mais atenção nas sugestões e dar retorno.
59	O pagamento já está facilitado.
60	Deveriam ter mais pessoas falando de seus produtos aos consumidores.
61	Deveria ter maior fiscalização da vigilância sanitária no acondicionamento.
62	Os preços dos supermercados deveriam ser menores do que nos mercadinhos, pois comercializam um número bem maior de produtos.

63	Preços mais estáveis e menores para quem mora longe
64	Colocar panfletos que mostrem os preços dos concorrentes.
65	Abastecimento mais cedo e em maior quantidade.
66	Colocar peixes mais frescos e verduras e frutas em lugares mais refrigerados
67	Alguns produtos do Extra pioraram.
68	Os congelados são melhores no Bom Preço.
69	Melhorar parte refrigerada e não deixar faltar produtos nas prateleiras

Fonte: Pesquisa própria nos estabelecimentos.

3.7 Posição dos distribuidores quanto aos itens alimentícios de marcas próprias

Através de entrevistas com diferentes funcionários dos estabelecimentos varejistas analisados, verifica-se que estes se mostram satisfeitos com seus produtos de marca própria. Afirmam que o reconhecimento e a fixação do nome da empresa no mercado, as possibilidades da obtenção de maiores lucros, o aumento da variedade de produtos e a oferta de produtos mais baratos e de boa qualidade nas prateleiras são os motivos principais que os levaram a iniciar a comercialização de marcas próprias de alimentos. Os que se dispuseram a ajudar pessoalmente na pesquisa foram unânimes em afirmar que o objetivo para o futuro próximo é aumentar cada vez mais a variedade de produtos de marca própria. Não se pôde constatar de maneira mais precisa sobre exatamente quais e quantos itens alimentícios serão lançados sob marcas próprias no comércio varejista nos próximos anos ou meses, pois são informações consideradas sigilosas e partidas, na maioria delas, de outras capitais do Brasil.

Alguns produtos já lançados como marcas próprias e em razão de suas demandas, principalmente, pelas donas de casa, devem abranger um maior número de distribuidores, como o óleo de cozinha e o leite em pó. A tendência é que nos próximos anos ou até meses tenhamos um número bem maior de varejistas e de itens alimentícios de marcas próprias considerados essenciais nas prateleiras dos supermercados e hipermercados cearenses como o arroz branco do tipo 1, tipo 2 e o parboilizado, os feijões preto, carioca e o branco, e os mais variados tipos de macarrão, açúcar e café, pois, nos poucos estabelecimentos que já comercializam esses itens como marcas próprias, verifica-se que os consumidores estão satisfeitos com o preço e a qualidade dos produtos e, por isso, bons registros de saída têm se tornado cada vez mais frequentes. Para os itens normalmente de menores saídas, pelo fato do desconhecimento por parte do consumidor sobre o produto ou pela pequena utilização deste no cotidiano doméstico, segundo os próprios funcionários responsáveis pelo setor das empresas pesquisadas, a tendência é de estagnação, mesmo se a economia contribuir e possibilitar aos consumidores maior demanda por alimentos, pois, assim sendo, o impacto da mudança das vidas das pessoas recai inicialmente nos bens necessários. A própria característica de vários tipos desses produtos, considerados bens superiores ou supérfluos do ponto de vista da economia tradicional, não contribui para o aumento de seu consumo na ampla fatia de classe média baixa da população.

3.8 Sucesso(s) e/ou fracasso(s) nas marcas-próprias de alimentos no setor varejista de Fortaleza

Verifica-se que os problemas ocorrentes nos fornecimentos e, conseqüentemente, na comercialização de itens alimentícios destinados a marcas próprias de seus respectivos clientes distribuidores, são problemas que normalmente acontecem com os demais produtos e as demais marcas de itens alimentícios. Dos estabelecimentos varejistas pesquisados, nenhum caso de fracasso foi diagnosticado a partir das entrevistas realizadas com seus respectivos gerentes. Segundo eles, o que ocorre é que alguns produtos hoje fornecidos para suas

empresas gerenciadas não têm apresentado sucesso em suas vendas, porém, não sendo motivo de afirmar que se trata de um fracasso de fornecimento do produto.

Quanto ao êxito no fornecimento desses produtos, constata-se que vários desses têm merecido realmente um certo destaque em suas vendas, revelando os consumidores que são produtos de qualidades até superiores que as demais marcas, inclusive das marcas líderes. Pode-se inferir, como sucesso das marcas próprias em Fortaleza, o arroz branco do tipo 1, o feijão, o açúcar, o leite em pó e o macarrão espaguete, ofertados em mais de um dos varejistas analisados. De acordo com os gerentes entrevistados, não possuem grandes problemas com fornecedores e o que se pode chamar de fracasso são aqueles itens que têm pouca saída, ou seja, não foi constatado um caso, pelo menos de forma aparente, de algum fornecedor não ter cumprido com seu papel e que, por isso, tenha sido suspenso o fornecimento de algum produto depois de ele ter sido instalado nas prateleiras do supermercado e ter sido vendido para os consumidores. O sucesso fica por conta das maiores saídas e a conseqüência disso são pedidos cada vez maiores. Às vezes isso se torna até um problema com o tempo, pois o fornecedor não consegue atender ao forte aumento de demanda dos distribuidores. Porém, normalmente, tal empecilho é resolvido com o tempo e a demanda dos supermercados e, conseqüentemente, dos consumidores, é suprida.

Deve-se enfatizar a padronização desses itens de maior sucesso de vendas nos supermercados e hipermercados, pois são produtos que levam o nome da empresa e obtiveram a confiança e gosto do consumidor. O fornecimento de produtos de boa qualidade e de forma constante faz com que o empresário varejista se torne um verdadeiro parceiro e atualmente é essa mesma parceria um dos pontos cruciais para a obtenção do sucesso em mercados altamente competitivos, como é o caso do setor varejista.

Outro ponto importante que deve ser destacado é o nível com que muitos produtos regionais têm atingido frente às marcas de “ponta” nacionais e até mesmo internacionais. No caso em questão, isso tem possibilitado o fornecimento cada vez maior de produtos cearenses para os supermercados locais, mostrando-se como um dos fatores de sucesso dos estabelecimentos que adotam esse tipo de atitude. Investir em produtos da região só contribui para o desenvolvimento local, com a geração de emprego e renda.

4 CONCLUSÃO

Conclui-se que o nível de competitividade dos itens alimentícios de marcas próprias na cidade de Fortaleza correspondeu às expectativas. São produtos que já são conhecidos por grande parte da sociedade local e ganharam seu espaço nas prateleiras dos grandes supermercados e hipermercados. Não ficam a desejar em termos de qualidade quanto às outras marcas mais conhecidas no varejo de alimentos, possuindo desde embalagens, que correspondem em grande parte às exigências dos consumidores em termos de praticidade e segurança, até sabores para os diferentes tipos de gostos e necessidades. Apresentam-se com boa variedade, atendendo as diferentes exigências, classes econômicas e sociais, tradições e costumes. Quanto ao posicionamento dos preços, caracterizam-se por uma situação intermediária entre os valores dos mesmos tipos de produtos. Alguma vezes, mostram-se com preços acima entre todas as marcas ofertadas de itens considerados essenciais, como é o caso do sal. Em outros casos, possuem os preços mais baratos entre as marcas constatadas nas prateleiras do mesmo produto, como o açúcar. Apresentam, por confirmação da grande maioria dos próprios consumidores, preços justos pela qualidade que ostentam. Merecem destaque o arroz branco do tipo 1, o feijão preto, o macarrão do tipo espaguete e o açúcar, como elementos essenciais na alimentação dos brasileiros no atual contexto e que se apresentam como marcas próprias nas várias filiais de supermercados e hipermercados de Fortaleza, com boas qualidades e preços que traduzem as características dos produtos.

Vale ressaltar, a produção e a oferta de marcas próprias de alimentos orgânicos, preparados e semipreparados, de itens com embalagens manuseáveis e biodegradáveis, de baixo conteúdo energético, de gorduras, de açúcar e de conteúdos nutricionais específicos para os diferentes tipos de pessoas como atitudes de bom senso e visão empresarial, pois se mostram como ótima oportunidade para os produtos de marca própria atingirem níveis desejáveis de comercialização. O mesmo vale para os líquidos, principalmente os naturais, como os sucos de frutas, e as verduras. A tendência mundial das marcas próprias no setor varejista com a inclusão de produtos diferenciados e que atendam às mais variadas parcelas da população é motivo de continuidade de pesquisas dessa natureza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACNIELSEN. Disponível em: <<http://www.sweda.com.br/noticias/index.asp>. Acesso em: 01 abr. 2003.
- CORDEIRO, José Nivaldo. **O varejo e a indústria**. Disponível em: <<http://verdesmares.globo.com/opiniaio/texto>>. Acesso em: 13 nov. 2002.
- DIÁRIO DO NORDESTE. **Guerra das gôndolas**. Diário do Nordeste On line, Fortaleza, nov. 2002. Disponível em: <<http://diariodonordeste.globo.com.htm>>. Acesso em: 13 nov. 2003.
- IPLANCE. **Anuário Estatístico do Ceará**. Fortaleza: IPLANCE, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.
- MALHOTRA, N. **Marketing Research: an applied orientation**. [s.l]: Prentice Hall, 1996. 980p.
- MONTEIRO, Manoella. Marcas Próprias: Uma opção mais barata para clientes. **O Povo**. Fortaleza, 11 ago. 2003. Economia, p. 20, c. 1-6.
- NEVES, Marcos Fava, CASTRO Luciano Thomé e, GOMES, Carla Cristina Martoni Pereira. **Lançar produtos via Marcas Próprias: Quais fatores devem ser considerados?** Disponível em: <<http://www.fearp.usp.br>> Acesso em: 01 abr. 2003.
- NEVES, Marcos Fava, CHADDAD, Fabio Ribas, LAZZARINI, Sérgio Giovanetti. **Alimentos: novos tempos e conceitos na gestão de negócios**. São Paulo: Pioneira, 2000. 129p.
- ROMANO, Amaryllis. **Produção de alimentos e bebidas continua em ritmo de engorda**. Disponível em: <<http://www.aesetorial.com.br/artigos/2002/set/23/310.htm>> Acesso em 18 abr. 2002.
- SANTOS, Renato. **Análise de mercado/ Renato Santos; Enio Duarte Pinto, coordenador**. Brasília: Sebrae, 2001. 34p. (Iniciando um Pequeno Grande Negócio; 3).
- TOLEDO, G. L., NEVES, M. F., FILHO, C. A. P. M. **Marketing Estratégico e Varejo: o caso europeu**. São Paulo: Revista de Administração, abril/junho 1997. v. 32.

TORREFAÇÃO COOXUPÉ: **Marca Própria:** Porque fazer? Como fazer? Com quem fazer?
Disponível em: <<http://www.coffeeshop.com.br/marcas.htm>> Acesso em: 12 nov. 2002.