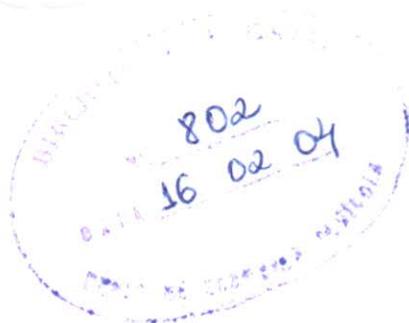


UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE MESTRADO EM ECONOMIA RURAL

Fabiano da Silva Ferreira



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



A-67384

T380
F441c
T

N.Cham. T380 F441c T

Autor: Ferreira, Fabiano d

Título: Competitividade das marcas própr



13833195

Ac. 67384

UFCE - BEA

UFCE - BEA

Fortaleza
2003

Fabiano da Silva Ferreira



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

Dissertação submetida à Coordenação do Curso de Mestrado em Economia Rural, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Economia Rural.

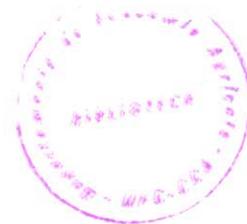
Orientador: Prof. Dr. José Newton Pires Reis

Membros da Banca: Prof. Dr. Ruben Dario Mayorga e Dr. Espedito Cezário Martins

**Fortaleza
2003**

Fabiano da Silva Ferreira

Fabiano da Silva Ferreira



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

Fortaleza, 03 de outubro de 2003.

José Newton Pires Reis

Prof. Dr. José Newton Pires Reis (Orientador)
Departamento de Economia Agrícola - UFC

Ruben Dario Mayorga

Prof. Dr. Ruben Dario Mayorga
Departamento de Economia Agrícola - UFC

Espedito Cezário Martins

Dr. Espedito Cezário Martins
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA

À minha família

DEDICO

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela minha existência e pela saúde que me levaram a chegar até aqui;

Aos meus pais, pela luta que passaram para minha educação e pelo carinho que me deram em todos os momentos da minha vida;

Aos meus irmãos, pelo companheirismo e bom convívio;

À minha namorada, pela paciência e incentivo constantes;

À minha família, como base da minha formação como pessoa;

Ao Prof^o José Newton Pires Reis, pela orientação e ajuda em vários momentos dessa importante etapa;

Ao Prof^o Ruben Dario Mayorga e ao pesquisador Espedito Cezario Martins, pelas valiosas sugestões;

Aos professores do Departamento de Economia Agrícola pelos conhecimentos transmitidos;

À todos os colegas de turma e de curso: Celso, Roberto, Josemar, Aparecida, Gabriela, Monalisa, Sônia, Débora, Rafael, Nilo, Francisco de Assis, Eliane, Otávio, Ana Luíza, Madalena e Jackson pela grande ajuda que prestaram em vários momentos do curso e grande amizade adquirida;

Aos companheiros Jota Júnior, Francisco Xavier (Embrapa), Kátia Cilene, Elibernon além de tantos outros pelos conselhos, ajuda e/ou pela força transmitida;

Aos funcionários do Departamento, em especial à Rita e Valda, pela paciência e ajuda nos momentos certos;

Aos gerentes do Extra, Bom Preço e São Luiz, pela possibilidade de realizar o estudo e, em especial, aos gerentes do Pão do Açúcar e Hipermercantil, pela atenção e contribuição prestadas.

RESUMO

Analisa o nível de competitividade das marcas próprias de alimentos no mercado varejista da cidade de Fortaleza. Na última década, a oferta de marcas diferentes dobrou nos supermercados brasileiros. 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, e têm tido 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. 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 - Pão de Açúcar, Extra, Bom Preço e Hiper Mercantil - são hiper-empresas de varejo, nas quais são comercializadas grandes quantidades de vários tipos de produtos, principalmente de alimentos, e onde, normalmente há intensa circulação de pessoas. 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, os produtos *light* dentre outros, 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.

ABSTRACT

It analyzes the level of competitiveness of the own marks of victuals in the retail market of the city of Fortaleza. In the last decade, the offer of different marks bent in the Brazilian supermarkets. Nowadays, the medium and big distributors aim at to join productivity, profitability, quality and low price in the search of the consumer's fidelity and, for that, they are betting in the own marks. Products of that nature reached US\$ 250 billion in 1997 and about of US\$ 305 billion in 2000, and they have been having an annual growth of 7,0% since 1990 in the European countries. The same happens in the United States, where some retail chains possess 30,0% of his/her mix of products composed of own marks. In Brazil, the establishment of the own marks is still in the beginning, however, the tendency is the same that she have been observing in Europe and USA. It is verified, that the great supermarkets fortalezenses is investing in victuals of own mark. The averages and small nets of local supermarkets still don't offer a vast line of products of own mark, being the restricted offer to cereals and bakery goods. The main retailers of the city that market nutritious items of own mark - Sugar Loaf, Extra, Good Price and Mercantile Hiper - they are retail hiper-companies, in which great amounts of several types of products are marketed, mainly of victuals and, there is usually an intense circulation of people. The number of nutritious items of own mark in the current retail trade of Fortaleza is quite wide and varied, tends from basic items as rice, bean, pasta, coffee and sugar, even products of high value joined as the imported masses, the dietary sweeteners, the products light among other, registering a total of 185 nutritious items of different own mark only in the five researched establishments. In a general way, the prices of those products are among the more bass regarding the other marks and, in agreement with the consumers interviewees' great majority, they possess equivalent qualities with the other marks, besides with the marks leaders. It is concluded, that the nutritious items of own marks in the city of Fortaleza are with a good level of competitiveness in the local retail of victuals. The intermediate position of the prices, the good outstanding quality for the own consumers and the leaders' satisfaction confirms the current situation of that product type in the Capital of Ceará.

Key-words: own marks, supermarkets, competitiveness.

SUMÁRIO

	Página
RESUMO	5
ABSTRACT	6
LISTA DE TABELAS	10
QUADROS	11
1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Considerações gerais	12
1.1.1 As marcas próprias no mundo	15
1.1.2 As marcas próprias no Brasil	19
1.2 O problema e sua importância	20
1.3 OBJETIVOS	23
1.3.1 Objetivo geral	23
1.3.2 Objetivos específicos	23
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1 O conhecimento atual	24
2.2 A teoria da competitividade no setor	27
2.3 A teoria das marcas e o <i>marketing</i> social	29
3 MATERIAL E MÉTODO	36
3.1 Caracterização da área de estudo	36
3.2 O conceito de método	36
3.2.1 Métodos de abordagem	36
3.2.2 Métodos práticos para investigação	37
3.3 Técnicas de pesquisa utilizadas	38
3.3.1 Pesquisas bibliográficas e pesquisas documentais	38
3.3.2 Pesquisas exploratórias e pesquisas descritivas	39

	Página
3.3.3 Levantamentos	39
3.3.4 Questionários e entrevistas	39
3.4 Origem dos dados	43
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	44
4.1 O varejo em Fortaleza e as marcas próprias de alimentos	44
4.1.1 Perfil econômico das marcas próprias em Fortaleza	47
4.1.2 Perfil dos estabelecimentos que comercializam marcas próprias em Fortaleza	49
4.2 Itens alimentícios de marcas próprias comercializados no varejo de Fortaleza	51
4.3 Posicionamento dos preços dos itens alimentícios de marcas próprias com relação às outras marcas	62
4.4 Volume comercializado dos itens alimentícios de marcas próprias com relação às outras marcas	73
4.5 Qualidade dos itens alimentícios de marcas próprias com relação às outras marcas	74
4.6 Posição dos consumidores com relação aos itens alimentícios de marcas próprias	75
4.7 Posição dos distribuidores quanto aos itens alimentícios de marcas próprias	82
4.8 Sucesso(s) e/ou fracasso(s) no fornecimento de produtos com marcas próprias no setor varejista de Fortaleza	83
5 CONCLUSÃO E SUGESTÕES	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
APÊNDICE A - Entrevista aplicada a uma amostra dos consumidores de Fortaleza.	93
APÊNDICE B - Entrevista aplicada a uma amostra dos distribuidores de Fortaleza.	96

APÊNDICE C – Formulários da quantidade e dos preços dos itens alimentícios de marcas próprias e de outras marcas de uma amostra dos estabelecimentos varejistas em Fortaleza 98

LISTA DE TABELAS

	Página
1 Evolução da participação do volume e das vendas das marcas próprias na Europa de 2000 para 2001	17
2 Participação (%) das marcas próprias em volume no canal de auto-serviços na Argentina	19
3 Participação (%) das marcas próprias em volume no canal de auto-serviços na Colômbia	19
4 Opinião dos consumidores quanto aos fatores considerados importantes para a compra de itens alimentícios de marca própria	78
5 Opinião dos consumidores sobre o que deveria ser melhorado pelos varejistas para aumentar as vendas de itens alimentícios de marca própria	78
6 Opinião dos consumidores sobre o que indica a qualidade de item alimentício de qualquer marca	79
7 Satisfação dos consumidores quanto aos preços e qualidade dos itens alimentícios de outras marcas	79

QUADROS

	Página
1 Categorias de marcas próprias com maior crescimento em faturamento nos Estados Unidos.....	17
2 Categorias de marcas próprias com maior faturamento nos EUA	18
3 Evolução dos maiores estabelecimentos varejistas (supermercados e hipermercados) na cidade de Fortaleza de 2000 a 2003	46
4 Itens alimentícios com marcas próprias visualizados nos estabelecimentos varejistas pesquisados em Fortaleza-Ceará (julho, 2003).....	51
5 Itens alimentícios visualizados nas gôndolas do supermercado Pão de Açúcar e com a marca Pão de Açúcar (julho, 2003)	55
6 Itens alimentícios visualizados nas gôndolas do Hiper Mercantil e com a marca Do Mercantil (julho, 2003)	56
7 Itens alimentícios visualizados nas gôndolas do Mercadinho São Luiz e com a marca São Luiz (julho, 2003).....	57
8 Itens alimentícios visualizados nas gôndolas do Hipermercado Bom Preço e com a marca Bom Preço (julho, 2003)	58
9 Itens alimentícios visualizados nas gôndolas do Hipermercado Extra e com a marca Extra (julho, 2003)	60
10 Preços de 10 itens alimentícios essenciais ou de destaque ofertados com a marca Pão de Açúcar (julho, 2003)	64
11 Preços de 10 itens alimentícios essenciais ou de destaque ofertados com a marca Extra (julho, 2003)	66
12 Preços de 10 itens alimentícios essenciais ou de destaque com a marca Bom Preço (julho, 2003)	68
13 Preços de 10 itens alimentícios essenciais ou de destaque ofertados com a marca São Luiz (julho, 2003)	70
14 Preços de 10 itens alimentícios essenciais ou de destaque ofertados com a marca Do mercantil (julho, 2003).....	72
15 Nível de consumo e opinião dos consumidores quanto aos itens de marcas próprias em Fortaleza (julho, 2003).....	75
16 Reclamações e/ou sugestões indicadas pelos consumidores quanto à atual situação do varejo de alimentos em Fortaleza.....	80

1. INTRODUÇÃO

São feitas algumas considerações gerais sobre a evolução da indústria de alimentos, do setor varejista e dos estabelecimentos distribuidores no Brasil e no mundo, assim como sobre os atuais conceitos de marca e de marcas próprias, especificamente. Em seguida, são demonstrados a situação e o comportamento das marcas próprias no plano mundial e nacional, com tabelas explicativas e a importância do problema do tema em estudo.

1.1 Considerações gerais

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, pois, de acordo com 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, constituído preferentemente pelo atacado e varejo, cresce em importância e poder de negociação, sendo que o crescimento em dimensão somente do varejo já movimentava um grande volume de recursos financeiros. Segundo a revista *Euromonitor*, a venda de alimentos, ainda em 1996, por meio de estabelecimentos varejistas representou no mundo 34,0% do total de vendas de todos os produtos do varejo. No Brasil, somente o setor supermercadista faturou US\$ 47,7 bilhões em 1998, o equivalente a 6,1% do PIB (NEVES *et al*, 2000). Foi justamente no final da década de 90 que se efetivou e se consolidou a expansão das grandes unidades de varejo diversificado, notadamente hipermercados e supermercados (FABRINI FILHO *et al*, 1999).

No decorrer do ano 2000, haja vista um cenário de permanente acirramento da competição no setor, as grandes empresas de super e hipermercados continuaram o processo de consolidação e modernização que tem sido observado nos últimos anos (SAAB *et al*, 2000). Esse comportamento econômico exige mudanças e quantidades cada vez maiores de mão-de-obra qualificada, favorecendo, assim, o desenvolvimento de mais postos de trabalho. A tendência de crescimento do setor possibilitará ainda mais a diversificação e a ampliação de pessoal qualificado.

Essa situação de crescimento e desenvolvimento do setor varejista reflete a mudança do consumo de alimentos e esse comportamento tem passado e transmitido lições para os diversos setores da economia, como a produção e o atacado. De acordo com NEVES *et al* (2000), na vigência do Plano Real, o aumento de renda da população provocou algumas mudanças no comportamento do consumidor de alimentos e bebidas, como o consumo fora do domicílio, a segurança alimentar, a preocupação ambiental e a conveniência. ROMANO (2002) assinala que a necessidade de adequação de parcela da produção nacional aos padrões exigidos pelos consumidores europeus e norte-americanos deverá promover, cada vez mais, o aumento da qualificação do parque produtor nacional e tal movimento trará benefícios ao consumidor doméstico. A conveniência, fator citado anteriormente, como uma das mudanças importantes, principalmente em razão da entrada da mulher no mercado de trabalho, deverá cada vez mais ganhar força. TONET (2002) reforça a idéia quando comenta o resultado de uma pesquisa citada pela *Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios* em 1998, afirmando o fato de as mulheres passarem para 41,0% da população economicamente ativa, ao mesmo tempo em que a renda *per capita* deverá aumentar o equivalente a quase 22,0%.

O perfil e o comportamento dos consumidores para o próximo milênio apresentarão novas tendências, o que deverá levar a mudanças substanciais nos hábitos de consumo. A possibilidade do aumento cada vez mais intenso de produtos mais específicos, baratos e de boa qualidade torna o varejo como principal setor da economia gerador de divisas, principalmente, para o futuro próximo.

CORDEIRO (2002) acentua que a concentração do varejo no Brasil acirrou a concorrência, tornando-se uma das causas da queda da inflação no chamado segmento competitivo nos últimos anos, sendo, portanto, uma das âncoras do Plano Real. É o único setor que tem o poder de desenvolver fornecedores e marcas alternativas, de modo a servir de anteparo contra o poder monopolista de outros fornecedores e, levando-se em consideração a questão das marcas, estas funcionam como uma garantia de qualidade e de diferenciação, tornando o varejo um exemplo de benefício que a economia de mercado pode trazer para a sociedade.

Nesse crescente setor varejista, a oferta de marcas diferentes nos supermercados brasileiros dobrou na última década, aumentando a competitividade e ajudando a segurar a inflação. Nesse contexto, novos produtos surgem quando há crescimento de mercado, marcas tradicionais vulneráveis ou consumidores insatisfeitos (LOPES *et al*, 2003). SLACK (1993) enfatiza isso quando diz: “*cada produto novo é uma oportunidade para deixar os concorrentes para trás e a introdução veloz e na hora certa de novos produtos pode ser*

particularmente eficaz em condições competitivas acirradas”, ou seja, exatamente como no setor supermercadista e, nisso, surge a importância das marcas no setor varejista.

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. Hoje, o cenário econômico é o fato de os preços praticados pelos grandes varejistas como os supermercados e hipermercados estarem cada vez mais próximos uns dos outros e a agregação de valor, via desenvolvimento de uma linha diferenciada de produtos, como as marcas próprias, torna-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 (varejistas, atacadistas e o setor de serviços) que colocam suas marcas nos produtos e vendem aos consumidores finais (NEVES *et al*, 2003).

De acordo com TOLEDO *et al* (1997), as marcas chamadas “tipo A”, as líderes do mercado como a Coca-Cola e a Nescau, continuam com força nas prateleiras. Já as marcas B e C, nas quais se encontram as marcas próprias, são menos específicas e sofrem maior concorrência. Porém, 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, A (marcas líderes), B (marcas de segundo escalão) ou C (marcas de terceiro escalão).

A seguir, observam-se algumas definições de marcas próprias:

- “*Caracteriza-se por ser um produto fabricado, beneficiado, processado, embalado ou distribuído exclusivamente pela organização que detém o controle da marca. Esta pode levar o nome da empresa ou utilizar uma outra marca não associada ao nome da organização*” (ACNIELSEN, 2003).
- “*São todos aqueles distribuídos exclusivamente pela organização que detém a marca utilizar*” (BOMPREGO, 2003);
- “*São as marcas dos distribuidores, usadas por estes para desenvolver uma melhor produção, gerar maiores margens e melhoria da imagem da loja*” (SEMENICK & BAMOSSI, 1995 e DIBB *et al*, 1997);

- “São uma importante estratégia para fabricantes venderem suas produções a distribuidores. São usadas para fortalecer a imagem da loja, completar a linha de produtos ou aumentar a fidelidade dos consumidores à loja” (ETZEL et al, 1997);
- São marcas que “pelo fato de levarem o nome da rede, devem prezar pela qualidade e também estarem presentes no ponto de venda, para evitar a decepção dos consumidores” (C.A.P.M. FILHO et al, 1996).

Especificamente, o varejo de alimentos representa o segmento de bens não duráveis e pode ser agrupado em redes de grande e médio porte, englobando supermercados, hipermercados, lojas de atacado e pequenos estabelecimentos ou lojas de conveniência, formados pelos mercados de bairro e regionais (LOPES FILHO & ASSOCIADOS, 2003). Em 2001, o setor supermercadista brasileiro apresentava 109 estabelecimentos que estampavam suas marcas em alimentos. É o setor que concentra o maior número de marcas próprias, onde produtos como o café tem apresentado um certo sucesso. Aspectos como volume de venda, faturamento, giro de estoque e lucratividade, têm garantido um posicionamento bastante estratégico em relação ao "mix" total de alimentos e o consumo nacional desse produto tem aumentado significativamente, gerando excelentes perspectivas de maiores ganhos para o setor supermercadista (TORREFAÇÃO COOXUPÉ, 2002).

Atualmente, as médias e grandes redes de supermercados objetivam juntar produtividade, lucratividade, qualidade e preço baixo na busca da fidelidade do consumidor. Porém, como enfatiza GONÇALVES (2003), vão ter de suar muito mais se quiserem manter essa fidelidade, pois esse mesmo consumidor está mais susceptível a trocar de marca ou de loja. Isso requer investimento e é o que parece estar ocorrendo em várias partes do mundo. 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.

1.1.1 As marcas próprias no mundo

O estágio de desenvolvimento das *housebrands* (marcas próprias) em diversos países europeus e também nos EUA atinge níveis que traduzem o amadurecimento dessa postura estratégica. Estudos demonstram a fatia de até 50,0% de marcas próprias nas gôndolas das grandes redes de supermercados européias. Nos EUA, a tendência se repete, com uma

significativa evolução do seu uso junto às principais cadeias, nos últimos dois anos (TORREFAÇÃO COOXUPÉ, 2002).

Produtos com marcas próprias alcançaram US\$ 250 bilhões em 1997 e cerca de US\$ 305 bilhões em 2000, nos países europeus, onde elas têm tido um crescimento anual de 7,0% desde 1990. O mesmo acontece nos Estados Unidos, onde algumas cadeias varejistas possuem 30,0% do seu *mix* de produto composto de marcas próprias. Em alguns países como a Suíça, a participação das marcas próprias no varejo alcança mais de 50,0% do total das vendas, seguida pela Inglaterra, com 37,0%, Canadá (25,0%), Holanda (23,0%) e Estados Unidos (15,0%). Países latino-americanos têm em média 5,0% do total das vendas representadas por produtos de marcas próprias, mostrando o imenso potencial para crescimento. A porcentagem de vendas de marcas próprias por categoria de produtos 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).

De acordo com Kotler (1998), duas grandes redes de supermercados inglesas desenvolveram refrigerantes do tipo cola populares com marcas próprias – *Sainsbury Cola* (da empresa do mesmo nome) e *Classic Cola* (da Tesco). 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 - aumentou o número de suas marcas próprias e também lançou uma marca de refrigerante do tipo cola, que representou 50,0% de suas vendas desse tipo de refrigerante em lata, além do lançamento do bolo Chip Cookie, que se tornou líder de mercado no País, possuindo o melhor sabor e custando menos do que a maior concorrente. Nessa rede, alguns itens de marcas próprias tornaram-se tão bem-sucedidos que estas já estavam se transformando em marcas globais.

A TABELA 1 mostra as evoluções do volume e do valor dos produtos de marca própria nos países europeus. Somente no Reino Unido foi registrada uma leve queda dessas variáveis entre os anos de 2000 e 2001. Nos demais Países listados, tanto o volume como o valor desse tipo de produto aumentaram nesse período. Destacam-se as evoluções ocorridas na Espanha e na Alemanha, com percentuais de 2,7% e 2,1% no volume e 2,0% e 1,6% no valor, respectivamente.

TABELA 1 - Evolução da participação do volume e das vendas das marcas próprias na Europa de 2000 para 2001.

Países	Volume		Valor	
	2001	Evolução a partir de 2000	2001	Evolução a partir de 2000
Reino Unido	41,0 %	-1,0 %	39,0 %	-1,4 %
Bélgica	36,4 %	0,3 %	26,9 %	0,2 %
Alemanha	31,0 %	2,1 %	24,0 %	1,6 %
França	24,3 %	0,7 %	20,8 %	0,7 %
Holanda	20,7 %	0,2 %	18,6 %	0,0 %
Espanha	24,5 %	2,7 %	17,6 %	2,0 %
Itália	12,8 %	0,2 %	11,1 %	0,2 %

Fonte: Adaptado a partir de ACNielsen - 2002.

O QUADRO 1 demonstra as categorias de marcas próprias com maior crescimento em faturamento nos Estados Unidos. Verifica-se que o setor de alimentos destinados, principalmente, a questões de muita discussão e alvo de muitas pesquisas atualmente, como o emagrecimento, são os itens que apresentam o crescimento mais significativo dentre as várias categorias de marcas próprias existentes nos mercados varejista e atacadista. Das 14 categorias listadas, 8 são de itens alimentícios. A carne embalada e os pudins e/ou sobremesas gelificadas mostram um bom desempenho nas diversas categorias e os demais produtos aparecem também com boas evoluções no mercado das próprias americanas, porém, não tendo até agora o mesmo desempenho mostrado pelos itens alimentícios utilizados como fontes de emagrecimento.

QUADRO 1 - Categorias de marcas próprias com maior crescimento em faturamento nos Estados Unidos.

Produto	Crescimento
Alimentos para emagrecimento	220,0 %
Carne <i>in natura</i> embalada	54,0%
Pudins/sobremesas gelificadas	37,0%
Salgadinhos	33,0%
Pães e bolos congelados	31,0%
Molho para salada	30,0%
Velas	30,0%
Carne não preparada congelada	29,0%
Colônia	28,0%
Cosméticos	27,0%
Artigos de lavanderia	26,0%
Margarina/manteiga	26,0%
Produtos para bebê	25,0%

Fonte: ACNielsen - 2002.

A grande presença dos pães e bolos congelados e das carnes congeladas de marcas próprias são resultado da exigência pelos consumidores por meios de conservação cada vez mais seguros e confiáveis. O simples fato de um alimento já se apresentar de forma congelada influi na tomada de decisão no ato da compra, pois tal forma de conservação é bem conhecida, principalmente, entre as donas de casa, que se utilizam desse procedimento para compor suas reservas de consumo por qualquer período de tempo e por qualquer motivo. A tendência parece ser um aumento constante de produtos dessa natureza.

O QUADRO 2 mostra as categorias de marcas próprias com maior faturamento nos EUA. Observa-se que das 15 categorias listadas, 13 são de itens alimentícios, destacando-se o leite, os pães industrializados e os queijos. A maior parte desses apresenta-se como alimentos processados e semipreparados como os pães, as vitaminas, os legumes e os vegetais embalados, congelados e/ou em conserva. Destaca-se a significativa diferença entre o produto com maior faturamento (leite) e os demais produtos que também se destacam nesse quesito. A presença do leite de marca própria parece demonstrar sua importância para o consumo em países conhecidos por maus hábitos de consumo como os Estados Unidos. O sucesso alcançado pelos pães e pelo refrigerante possivelmente decorre da alta demanda por esses tipos de produtos, consumidos em grande escala e tidos somente como complementos na refeição diária dos jovens americanos. O sorvete e os sucos não refrigerados aparecem também como grandes geradores de divisas, mostrando, da mesma maneira, o potencial dos alimentos mais saudáveis para os padrões americanos.

QUADRO 2 - Categorias de marcas próprias com maior faturamento nos EUA.

Produto	Faturamento (\$)
Leite	7.499
Pães industrializados	3.689
Queijos	2.841
Produtos de papel	2.321
Medicamentos	1.719
Ovos	1.636
Vitaminas	1.326
Industrializados de carnes embaladas	1.264
Alimentos para cães	1.192
Legumes e vegetais embalados	1.181
Vegetais congelados	1.125
Refrigerante	1.123
Vegetais em conserva	1.089
Sorvete	1.078
Sucos não refrigerados	1.053

Fonte: ACNielsen - 2002.

A TABELA 2 mostra a evolução das marcas próprias da Argentina, um dos países com maior volume de vendas desse tipo de produto na América Latina. Verifica-se que os alimentos, seguidos pelo itens de limpeza caseira, apresentam as maiores participações em volume nos auto-serviços do País, com tendência de crescimento para os próximos anos se o comportamento se mantiver como 2000 e 2001.

TABELA 2 - Participação (%) das marcas próprias em volume no canal de auto-serviços na Argentina.

Produto	1º semestre 2000	2º semestre 2000	1º semestre 2001	2º semestre 2001
Alimentos	9,1 %	11,2 %	12,2 %	12,5 %
Limpeza Caseira	4,9 %	6,0 %	7,3 %	9,1 %
Bebidas	3,7 %	4,7 %	4,7 %	3,9 %
Higiene e limpeza	2,1 %	2,7 %	4,4 %	4,5 %

Fonte: ACNielsen - 2002.

A TABELA 3 mostra a mesma evolução das marcas próprias na Colômbia, outro país de destaque na comercialização desse tipo de produto na América Latina. Verifica-se o mesmo comportamento observado na Argentina, onde os alimentos e os itens de limpeza caseira lideram entre os produtos com maiores participações em volume nos auto-serviços.

TABELA 3 - Participação (%) das marcas próprias em volume no canal de auto-serviços na Colômbia.

Produto	2º semestre 2000	1º semestre 2001	2º semestre 2001	1º semestre 2002
Alimentos	6,9 %	7,7 %	8,0 %	8,9 %
Limpeza Caseira	4,0 %	5,1 %	5,5 %	6,0 %
Bebidas	4,3 %	3,9 %	3,5 %	3,6 %
Confeitaria	1,6 %	2,1 %	2,7 %	2,5 %
Higiene e beleza	1,0 %	1,4 %	1,7 %	2,4 %

Fonte: ACNielsen - 2002.

1.1.2 As marcas próprias no Brasil

No Brasil, o estabelecimento das marcas próprias está ainda em seu início. Porém, a tendência, respeitadas as devidas diferenças, é a mesma do que se tem observado na Europa e EUA, pois muitos supermercadistas locais têm identificado essas oportunidades de crescimento no País, obtendo significativas vantagens competitivas ao largarem na frente, com projetos de introdução de marcas próprias. Há previsões de um crescimento bastante

intenso desse segmento no plano nacional para os próximos anos, podendo abranger até 35% das vendas em algumas categorias. Vale ressaltar que esta estratégia não é observada somente nas grandes redes de supermercados. Redes menores também estão se organizando nessa direção, com resultados bastante satisfatórios. Ao longo dos últimos 15 anos, diversas experiências foram feitas nesse setor para vários tipos de produtos. Inicialmente, visava-se apenas à redução dos custos e dos preços finais dos produtos. Os resultados não foram satisfatórios e, com a evolução do conceito de marcas próprias no País, os principais objetivos passaram a ser o fortalecimento da imagem e da marca da empresa, a fidelização dos clientes ao reconhecerem a qualidade dos produtos oferecidos, o aumento do poder de barganha junto aos fornecedores e a lucratividade (EXAME, 2002).

Em 2000, foram comercializados no Brasil 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 segmento respondeu por 3,3% do faturamento dos supermercados, aumentando para 3,6% no período de 12 meses, até junho de 2002. Naquele ano, havia 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 de 2001 para 2002, dos quais 20% foi o aumento observado nas cestas de produtos, excluindo-se os artigos têxteis (ACNIELSEN, 2003). A rede Bompreço, por exemplo, conta com mais de 1.000 itens com sua marca somente no Estado de Pernambuco, dos quais alguns são fabricados pela própria empresa e outros são encomendados (DIÁRIO DO NORDESTE, 2002). 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.

1.2 O problema e sua importância

O consumo alimentar vem cada vez mais adquirindo perfis exigentes de preços baixos e, ao mesmo tempo, boa qualidade dos produtos adquiridos. Segundo Neves *et al* (2000), a crescente preocupação quanto à origem e ao estado de conservação dos alimentos, bem como o aumento do consumo de produtos mais saudáveis, refletem o amadurecimento da população, trazendo impactos nos sistemas agroalimentares de todos os produtos. O consumo de produtos *light* e *diet* no Brasil cresceu de 20,0% a 100,0%, dependendo da categoria analisada. A urbanização da população aparece como outro importante fator de mudanças. Em

termos mundiais, estima-se que em 2025 cerca de 4 bilhões de pessoas viverão em centros urbanos, contra 1,5 bilhão em 1995.

De acordo com Neves (*op. cit.*), entender essas mudanças é fundamental para compreender como as empresas ao longo das redes agroalimentares devem trabalhar para ter sucesso. Tonet (2002) reforça isso, quando diz: *na identificação de um nicho de mercado, todas as variáveis devem ser analisadas para a determinação dos caminhos a serem tomados para a instalação, execução e, principalmente, para o sucesso de uma atividade empreendedora*. Os varejistas, principalmente, nunca precisaram tanto do fluxo eficiente de informações ao longo da rede produtiva, pois suas crescentes participações como centros abastecedores de demandas tem ocasionado o surgimento de vários tipos de empresas e produtos no segmento alimentício.

Segundo Batalha (1997), o comércio varejista é visto como uma atividade produtiva de grande importância para o setor agroalimentar, particularmente no que se refere às suas atividades de *marketing*. Neves *et al* (2003) afirmam que um dos aspectos mais discutidos e de maior impacto nas atividades dos varejistas e um dos principais assuntos em *marketing* nos dias de hoje são as marcas próprias, que têm sido uma importante ferramenta para o distribuidor num setor cada vez mais competitivo e têm tido diferentes papéis para a indústria de alimentos.

Apesar de a cidade de Fortaleza apresentar um varejo alimentício desenvolvido e atuante em todo o Estado do Ceará, tendo várias das principais empresas do setor grandes instalações de filiais nessa Capital, o número de pesquisas direcionadas para o segmento local ainda é muito reduzido. Não se tem notícia de publicações dessa natureza e, por isso, o domínio da real situação e comportamento do varejo de alimentos em Fortaleza é muito pequeno. Cientificamente, nada foi constatado sobre marcas próprias de alimentos na Capital cearense. Sabe-se somente que o varejo fortalezense de alimentos não difere muito das principais capitais brasileiras, caracterizando-se pela presença de grandes redes de supermercados e hipermercados e cujas empresas já estão acreditando nos produtos de marca própria. Aníbal Feijó - presidente da Associação Cearense de Supermercados (ACESU) - reforça essa atitude das empresas, quando diz em Fontenele (2003) que *“o momento é propício para o crescimento de novas marcas e quando cita, como exemplo, o aumento de 35% nas vendas dos produtos de marcas próprias no supermercado cearense Hiper Mercantil”*.

Produtos com a marca do distribuidor parecem apresentar inúmeras vantagens para os agentes envolvidos, pois tendem a ocasionar, dentre outras coisas, uma garantia de

demanda pelos produtos dos fornecedores, fixação e maior reconhecimento do nome dos distribuidores, bem como uma economia e fidelidade dos consumidores.

Diante dessa possibilidade da obtenção de vantagens competitivas na utilização desse canal de comercialização e o crescimento da oferta desse tipo de produto no varejo no mundo todo, o estudo de marcas próprias em um setor em grande fase de crescimento e com ótimo potencial de mais desenvolvimento, que é o setor varejista de alimentos, torna-se de suma importância para a Capital cearense, uma vez que a Cidade é vista, atualmente, como um grande centro comercial e consumidor e com grandes perspectivas de mais crescimento. Com o presente trabalho, visa-se a contribuir para melhor compreensão e desenvolvimento do setor, seja para os itens alimentícios de marcas próprias, como para as demais marcas de alimentos já atuantes no mercado e as que ainda haverão de surgir.

Com o referido propósito e, a partir de tudo o que já foi abordado na parte introdutória com as considerações gerais sobre as marcas próprias no mundo e marcas no Brasil), a presente pesquisa apresenta os objetivos geral e específicos; a fundamentação teórica sobre o que se tem de conhecido acerca do tema marcas próprias, competitividade e o papel do *marketing* social no varejo atual; o material e métodos com as características da área de estudo, métodos de análise e a origem dos dados utilizados para a realização da pesquisa; os resultados e discussão de todos os objetivos propostos na pesquisa; a conclusão e sugestões sobre o que se obteve e o que pode ser feito em termos de marcas próprias na cidade de Fortaleza e, finalmente, são mostrados as referências bibliográficas e apêndices das entrevistas realizadas para efetivar a presente pesquisa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Analisar o nível de competitividade das marcas próprias de alimentos no mercado varejista da cidade de Fortaleza.

1.3.2 Objetivos específicos

Especificamente pretende-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
- e) analisar casos de sucesso(s) e/ou fracasso(s) nas marcas próprias de alimentos em Fortaleza.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, são feitas algumas referências sobre o que se tem hoje conhecido a respeito das marcas próprias em termos científicos e conceituais, com resultados de pesquisas específicas sobre o assunto e temas relacionados a ele, sobre competitividade, os antigos e novos conceitos de marcas e o papel do *marketing* social como agente importante de comercialização e sua influência dentro do tema das marcas próprias de alimentos.

2.1 O conhecimento atual

As marcas próprias têm sido alvo de pesquisas diversas, visando a obter indícios de que realmente são produtos de alta lucratividade para os empresários varejistas e que satisfaçam o consumidor. A ACNielsen – grande centro de pesquisa sobre o varejo - realizou uma pesquisa quantitativa em 2002, citada em Leal (2002) sobre a comercialização de marcas próprias em São Paulo e constatou que das 315 empresas consultadas no estudo, 42% apresentavam marcas próprias. Em outra pesquisa realizada no mesmo ano e pela mesma instituição nas principais capitais brasileiras com mulheres donas de casa pertencentes às classes econômicas A, B e C, 91,0% das que souberam responder, verificou-se que 40,0% aceitavam as marcas próprias, ou seja, conheciam e/ou compravam. Porém, a maioria (51,0%) não as conhecia ou as conhecia, mas não as comprava. Das que compram ou somente conhecem as marcas próprias, 49,0% compram por que conhecem, 32,0% compram apesar de não conhecerem e as 19,0% restantes não compram apesar de conhecerem. Quanto às razões de compra, em primeiro lugar veio o preço, seguido pela qualidade, curiosidade, credibilidade da cadeia e por último a variedade dos produtos (SUPERMERCADO MODERNO, 2002).

Em estudo realizado pela Universidade de São Paulo – USP, através do Programa de Administração de Varejo – PROVAR, sobre o nível de fidelização do consumidor em relação aos produtos consumidos e locais desse consumo, foi constatado que, no segmento de produtos alimentícios, a fidelidade é maior com relação às lojas, dado que empata com relação à fidelidade das marcas. O levantamento também destaca que os segmentos com maiores frequências de respostas favoráveis à fidelidade são, dentre outros, os de produtos alimentícios (FIA, 2003).

Em um estudo de caso publicado por Mathews (1995), citado em Monteiro Neto (2002), afirma-se que existe a crença de que as marcas próprias propiciam uma vantagem comparativa sobre a concorrência e aumentam a lealdade dos clientes às lojas. Além disso, o

sucesso de uma linha de produtos comercializados com marcas próprias, seja pela sua qualidade, seja pelos preços, traz benefícios à imagem do supermercado. Kotler (1998) confirma que, embora as marcas dos fabricantes tendam a dominar, grandes varejistas e atacadistas vêm, rapidamente, desenvolvendo suas próprias marcas. Porém, de acordo com o autor, acredita-se que 50,0% é o limite natural para a venda de marcas próprias por que (1) os consumidores preferem determinadas marcas nacionais e (2) muitas categorias de produtos não são atraentes quando vendidas sob marcas privadas e as marcas próprias oferecem duas vantagens: são mais rentáveis e, se forem desenvolvidas em lojas fortes, muitos consumidores não fazem distinção entre as marcas nacionais e marcas de lojas.

Um estudo realizado em 1990 pela *DDB Needham Worldwide* relatou que a porcentagem de consumidores de bens embalados que compravam apenas marcas bem conhecidas caiu de 77,0% para 62,0% entre 1975 e 1990 e, em estudo da *Grey Advertising Inc.*, constatou-se que 66,0% dos consumidores estavam mudando para marcas mais baratas, particularmente marcas de lojas (KOTLER, *op. cit.*).

De acordo com Neves *et al* (2003), as marcas próprias fazem aumentar a competição entre as indústrias de alimentos e melhorar o poder de barganha dos varejistas. Líderes de mercado também são ameaçados pelo aumento de marcas próprias vendidas dentro dos segmentos *premium*, bem como a segunda ou terceira marcas no mercado ameaçadas pelo preço mais barato das marcas próprias. Na seqüência, são listados pontos de possíveis vantagens para a indústria alimentícia e varejista no relacionamento com marcas próprias, citados em Neves (*op. cit.*), a partir de discussões/*workshops* com executivos da indústria de alimentos e de varejistas, considerações de literatura especializada e projetos particulares desenvolvidos:

- a comunicação é feita pelo varejista e seus custos para com a indústria (propaganda/promoção do produto) são menores;
- há a possibilidade de aumento das vendas e obtenção de ganhos de escala;
- maior ocupação dos fatores de produção e maior eficiência no processo de compras, inclusive com aumento de poder de barganha com fornecedores, uma vez que os volumes comprados aumentam;
- maior espaço ocupado nas prateleiras dos varejistas (quando existem duas marcas da mesma fábrica: a marca da empresa original e a marca própria);
- possível liberação dos produtos vendidos em consignação (um pedido usualmente feito pelos varejistas para a indústria de alimentos). Pode ser mais fácil obter crédito e

financiamentos pelos bancos, visto que futuras vendas estão garantidas pelos contratos de fornecimento de marcas próprias;

- *mix* de produto: possibilidades de linhas alternativas de produtos com diferentes preços e posicionamento. Normalmente estes são produtos sem inovação tecnológica. Dificilmente novos produtos são lançados como marcas próprias;
- possível melhora na relação do fornecedor com o varejista, recebendo melhores espaços nas prateleiras, sem pagar diversas taxas normalmente exigidas;
- consumidores e distribuidores reconhecem a qualidade da empresa que recebe uma espécie de "certificação" do varejista que trabalha com programas de qualidade; e
- possível diminuição nos custos de distribuição física do produto.

Minadeo (1996) ainda cita outras vantagens como o fato de o varejista ficar menos dependente dos fabricantes líderes, os esforços promocionais que ele fizer vão beneficiar apenas a si próprio e a criação de relacionamentos de longo prazo com os fabricantes contratados.

Com relação ao preço dos produtos com marcas próprias das grandes lojas de varejo, nem sempre são mais baratos do que os itens em promoção. Apesar disso, estas marcas são, em média, de 20,0% a 25,0% mais baratas do que as líderes de mercado. Uma grande parte dos consumidores ainda pensa que a matéria-prima utilizada nestas mercadorias tem qualidade um pouco inferior para poder sustentar o custo mais barato. O coordenador do Procon do Estado do Paraná, Naim Akel Filho, disse que a marca própria é a alternativa para o consumidor por ser mais barata. Mas, "nem sempre esta marca é garantia de qualidade". No Carrefour, os produtos de marca própria são, em média, 20% mais baratos. Hoje, são 2.000 itens que fazem parte deste segmento e 15,0% de todo o arroz e feijão do tipo 1 vendido nas lojas desse grupo é de marca própria. Segundo a rede, a marca própria tem qualidade e procedência.

O Grupo Pão de Açúcar tem como proposta vender nos seus supermercados Extra mercadorias de marca própria de 20,0% a 25,0% mais baratas do que os produtos de marcas líderes. De acordo com o diretor de marca própria do grupo, Rodolfo Freitas, nas lojas com bandeira Pão de Açúcar há a marca Goodlight de produtos com baixo teor de calorias e colesterol até 10,0% mais baratos que os similares. Em 99,0% dos casos, a marca própria é mais barata do que a líder em promoção. Com relação a qualidade e preço das marcas próprias, o consultor de varejo Moacir Moura afirma que a qualidade é igual à das outras

marcas de mercado e garante que se, o produto de marca própria não tiver diferença razoável de preço com o líder de mercado, o consumidor não compra. No entanto, Moura também confirma que a marca própria nem sempre é mais barata que os produtos em promoção (JORNAL DO ESTADO, 2003).

2.2 A teoria da competitividade no setor

Termo de grande impacto, principalmente em períodos mais intensos de globalização, a competitividade vem cada vez mais adquirindo força suficiente para mudar rumos de uma nação, onde grandes investimentos são realizados com o intuito de ganhar uma fatia no mercado e sobreviver no mundo empresarial altamente exigente e Capitalista. Atualmente, é imprudente se pensar em lucros sem priorizar a teoria da competitividade nas decisões de uma empresa.

Em estudo publicado em 1998 pelo Programa de Estudos Nacionais sobre o Sistema Agroindustrial - PENSA (2003), sobre a identificação de ações a serem adotadas no âmbito das empresas, associações de classe e pelo Estado, visando à restauração, manutenção ou criação de vantagens competitivas nos sistemas agroindustriais brasileiros, afirma-se que competitividade não tem uma definição precisa. Do ponto de vista das teorias de concorrência, a competitividade pode ser definida como a capacidade de sobreviver e, de preferência, crescer em mercados correntes ou novos mercados. Disso decorre que a competitividade é uma medida de desempenho das firmas individuais.

Michael Porter, citado no estudo do PENSA sobre a Competitividade no Agribusiness Brasileiro, identifica como um dos elementos-chave das vantagens competitivas, a presença de fornecedores e distribuidores internacionalmente competitivos. Segundo Pagano (2001), os diversos conceitos que existem sobre competitividade dão origem aos indicadores de competitividade. Coutinho (1995) citado em Pagano (*op. cit.*) afirma que “*competitividade é o grau pelo qual uma nação pode produzir bens e serviços que se submetam satisfatoriamente ao teste dos mercados internacionais, enquanto, simultaneamente, mantenha e expanda a renda real de seus cidadãos, sendo assim, fundamental à expansão das oportunidades de emprego*”. Silva *et al* (2001) destacam as décadas de 80 e 90 pela aceleração da globalização das economias, pelo crescimento da regionalização e pela especialização, fenômenos que afetaram a evolução do comércio internacional, com reflexos sobre a competitividade entre as nações. Werneck (2003) também cita a transformação histórica por que o Brasil passou nos últimos anos como sinônimo de competitividade,

quando anota que tivemos uma mudança de modelo econômico nos anos 90, saindo de uma economia fechada e entrando para a integração competitiva. Como afirma Monteiro Neto (2001) “*competir é hoje uma palavra essencial para as empresas e é mediante o processo de competição que elas buscam estabelecer estratégias de crescimento de conquista de participação de mercado e de aumento de lucratividade*”. Perosa (2002) assinala que as transformações da economia têm alterado padrões de oferta e demanda no mundo inteiro, induzindo nova postura das empresas na conquista e manutenção de mercados.

No âmbito dessas correntes de pensamento, a teoria sobre as marcas próprias deve atribuir algo de inovador, pois elas têm surgido como um diferencial nas empresas varejistas para poderem concorrer nesse mercado varejista altamente competitivo e exigente. São produtos que se inserem como importante ferramenta de satisfação para os consumidores que se vêem como agentes resultantes dessa transformação econômica.

Segundo Perosa (*op. cit.*), essa postura das empresas implica um posicionamento estratégico que possibilite uma reorganização do sistema produtivo, no estabelecimento de parcerias e participação competitiva nos diversos mercados. Ganha importância a relação fornecedor-distribuidor, onde a busca do primeiro do como, do onde e do por quê “entregar” seus produtos para grandes empresários distribuidores e detentores de poder de barganha. LAGO & BATALHA (1997) citados em PEROSA (*op. cit.*) analisam o *marketing* como uma ferramenta importante à participação das empresas num mercado competitivo. A comercialização de alimentos de marcas próprias aparece como uma estratégia de *marketing* da empresa varejista, pois a possibilidade de reconhecimento pelos consumidores torna-se mais atingível. Monteiro Neto (2001) diz que “*ao analisar a internacionalização dos supermercados no Brasil, verifica-se que existem indicações de que o poder de barganha é maior para os varejistas do que para os fabricantes das marcas nacionais*”.

De acordo com MCGOLDRICK (1985) citado em MONTEIRO NETO (*op. cit.*), estudos sobre a evolução de marcas próprias indicam que o seu surgimento coincide com o aumento de concentração econômica do setor supermercadista e que tal concentração estimula as empresas supermercadistas a buscarem opções de diferenciação em suas estratégias de comercialização. Nesse contexto, surgem as marcas próprias como elemento-chave para diferenciar o *mix* de produtos ofertados pelos supermercados [MONTEIRO NETO (2000) citado em MONEIRO NETO (2001)]. O ganho de competitividade, se realizado de maneira eficiente e tendo sempre em mente o funcionamento das cadeias produtivas, através das mais variadas decisões e da exigência de lançamentos permanentes de algo inovador ou diferenciado como as marcas próprias, tende somente a contribuir para o crescimento do País,

através da geração de emprego, renda, obtenção de mais moeda no mercado e, conseqüentemente, na elevação do PIB.

A competitividade do setor varejista tem se tornado, principalmente nos últimos anos, como uma das mais acirradas e, dentro desse setor, as marcas próprias se mostram como um importante fator de diferenciação entre as empresas participantes. A busca pela fidelidade dos consumidores fazendo-os clientes tem se tornado uma urgência, seja pela forte dinâmica da economia e, conseqüentemente, das empresas e pela mudança de consumo das pessoas, ocasionada também pela mesma dinâmica com que os investimentos e as decisões governamentais e empresariais se mostram e se realizam.

Porém, o que vem ocorrendo é uma verdadeira disputa pela liderança no mercado de alimentos, principalmente entre o varejo e a indústria, ocasionando uma competição até desleal entre esta e o crescente poder de barganha e de negociação dos distribuidores. As grandes redes de supermercados brigam por preços baixos e tornam cada vez mais dura a vida da indústria. Segundo Edmundo Klotz - presidente da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) - a relação entre as duas partes nunca esteve tão desequilibrada e que qualquer discordância transforma o fornecedor num segregado. Já Abílio Diniz - presidente do Grupo Pão de Açúcar - diz que a indústria só quer concentração para si. A verdade é que, não só no Brasil como em todo o mundo, a relação entre varejo e fornecedores é marcada por atritos. Para fugir da dependência excessiva das grandes redes, os fornecedores pulverizam as vendas nos pequenos e médios varejistas. De acordo com Humberto de Araújo - presidente da Associação Nacional de Supermercados (ABRAS) - os contratos entre esses agentes obedecem à lógica de um mercado competitivo e que o varejo está na ponta mais fortalecida e dá as regras e, por isso, é preciso buscar maior equilíbrio em alguns setores, principalmente no de alimentos (BLECHER, 2002).

2.3 A teoria das marcas e o *marketing* social

Há vinte anos, o termo *marketing* era praticamente desconhecido nos meios acadêmicos e empresariais. Atualmente, mediante um processo lento, mas sólido, de institucionalização, verifica-se um fenômeno diverso: existe a necessidade e também o desejo de definição, não apenas do termo *marketing* e de seus conceitos básicos, como também uma demanda, ainda não totalmente atendida, por livros-textos adaptados às condições brasileiras (VENDRAMINI, 1974).

Constata-se, no trecho do referido autor, já há bastante tempo, a necessidade de se conceituar e compreender melhor o *marketing* e os fatores que o regem e, por isso, diversas pesquisas têm sido feitas com esse intuito. Dentro desse abrangente tema, mostra-se de suma importância a questão das marcas dos produtos e, principalmente, o modo como estas são originadas, como é caso das marcas próprias.

MCCARTHY (1976) já dizia: “*as marcas podem incorporar muitos significados para os fregueses atuais e potenciais e que o uso das mesmas evolui para atender as necessidades econômicas, ou seja, podem ser utilizadas pelo homem de marketing para criar e construir um sentimento de lealdade do consumidor para com determinado produto*”.

HAMBURGER *et al* (1978) definiram o termo marcas como o nome, termo, símbolo, grupo de palavras ou letras, desenho ou combinação desses todos, usados para identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, distinguindo-os dos demais produtos ou serviços concorrentes.

Uma marca - definiu David Ogilvy - é um símbolo complexo. Ela é a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço e embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita sua publicidade. A marca é algo definido pelas impressões das pessoas que a usam, tem personalidade, tem perfil, tem uma linguagem (ASSUMPÇÃO, 1996).

Marca inclui o uso de nomes de marcas, marcas registradas e de praticamente todos os outros meios de identificação de um produto (MCCARTHY, 1997).

KOTLER (1998) afirma que ao desenvolver uma estratégia de *marketing* para produtos individuais, o vendedor tem que enfrentar a decisão de marca. De acordo com o autor, a American Marketing Association define marca de maneira semelhante do conceito de HAMBURGER *et al* (*op. cit.*), enfatizando a possibilidade da combinação de fatores que culminem com a identificação de um bem ou serviço.

- Tipos de marcas

Segundo HAMBURGER *et al* (*op. cit.*), os diversos tipos de marcas servem aos mesmos objetivos básicos e primários, ou seja, basicamente, facilitam aos compradores a seleção dos artigos que se deseja adquirir. Denominações de marcas mais conhecidas:

- Marca regional

Quando os produtos são de distribuição tipicamente concentrada.

Exemplo: pó de café produzido em determinada região.

- Marca nacional

- Também conhecidas como marca do fabricante ou marca do revendedor. Quando os produtos são vendidos em todo o País.

Exemplo: chocolates da Nestlé.

- Marca do produtor

- O produtor apresenta sua própria marca, podendo desenvolver boa posição de mercado para seu produto e promovê-lo.

Exemplo: sucos de frutas Jandaia.

- Marca do atacadista e marca do varejista

- Também conhecidas como marca do distribuidor, marca de loja, marca privada, marca particular ou marca própria. Surgiram com o desenvolvimento de grandes intermediários – atacadistas e varejistas (grandes lojas ou cadeias de lojas) que preferem trabalhar com marcas próprias. São marcas que só podem ser introduzidas por grandes empresas e com significativo volume de vendas, pois requerem investimento de Capital num período contínuo e relativamente longo de tempo.

Exemplo: arroz Extra, feijão Bom Preço, macarrão Pão de Açúcar e utilidades Makro.

- Marca individual

- Cada produto tem uma marca.

Exemplo: General Mills, com as marcas Bisquick, Gold Medal, Betty Crocker e Nature Valey).

- Marcas familiares ou separadas por famílias de produtos

- Uma marca para cada grupo de produtos.

Exemplo: a empresa Sears produz eletrodomésticos Kenmore, ferramentas Craftsman e instalações domésticas Homart.

- Marca global

Todos e quaisquer produtos com um só marca.

Exemplo: General Electric.

- Marca da empresa combinada com a marca do produto

Exemplo: a empresa Kellogg's produz bens com as marcas Kellogg's Rice Krispies, Kellogg's Raisin Bran e Kellogg's Corn Flakes.

O produto leva um nome que associa a empresa e a marca em si.

- Marca licenciada

- O fabricante pode lançar alguns produtos sob sua própria marca e outros com os rótulos de distribuidores.

Exemplo: a Whirpool fabrica produtos com sua própria marca e com marcas de distribuidores como Sears Kenmore.

- Multimarcas

- Novas marcas lançadas na mesma categoria de produtos.

Exemplo: a Seiko estabelece marcas diferentes para seus relógios; adotando (Seiko Lasalle) para os mais caros e (Pulsar) para os mais baratos.

- Dualidade de marcas

- Duas ou mais marcas bem conhecidas são combinadas em uma oferta ou promoção.

Exemplo: quando o fabricante de bolo Betty Crocker inclui recheio de chocolate Hershey.

- Marcas clones

- São marcas que levam nomes e/ou símbolos semelhantes a outras marcas já conhecidas.

Exemplo: refrigerantes Coko-Cola.

- Marcas industriais

- Usadas por fabricantes, industriais, agricultores e artífices.

- Marcas comerciais

- Usadas por comerciantes.

- Marca nominal

- É a parte da marca que pode ser pronunciada, sem a consideração de símbolos ou outro indicativo que a acompanham.

Exemplo: arroz Tio João.

- Marca registrada

- É a que obtém proteção legal por causa de características exclusivas, obtidas através de prioridade e registro. É um tipo de marca que não precisa sequer ser uma palavra; um símbolo pode ser usado.

Exemplo: Coca-cola.

- Marcas genéricas

- São utilizadas em produtos que não possuem qualquer marca além da identificação do conteúdo da embalagem e do nome do fabricante ou intermediário. Geralmente, são oferecidos em embalagens simples e a preços menores.

- O contexto do *marketing* social

De acordo com KOTLER (1985), esse tipo de *marketing* envolve atividades empreendidas para criar, manter ou modificar atitudes e/ou o comportamento em torno de uma idéia ou causa, independentemente da organização ou da pessoa patrocinadora. A “publicidade” e a “propaganda de utilidade prática” são os aspectos familiares do *marketing* social. Porém, o conceito de *marketing* social é muito mais amplo do que o da propaganda social. O *marketing* social é o projeto, a implantação e o controle dos programas destinados a influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações de planejamento, da fixação de preço, da comunicação e da distribuição do produto e da pesquisa de mercado.

Podem-se distinguir dois tipos de *marketing* social:

- o *marketing* de causa – é a tentativa de obter reconhecimento e apoio para alguma causa social, como a boa alimentação da família. Exige o uso das comunicações, das considerações do desenvolvimento do produto, como alimentos mais saudáveis sob marcas próprias, da fixação dos preços destes e das suas distribuições como parte do processo de planejamento total;
- o *marketing* de programa – envolve uma tentativa de obter reconhecimento, apoio ou participação em determinado programa em vez de uma causa geral.

Em uma obra mais recente, KOTLER (1998), indaga: “*As empresas estão fazendo um trabalho excelente para satisfazer aos desejos dos consumidores, agindo, necessariamente, em seus interesses e no interesse da sociedade a longo prazo?*”. A partir desse novo “pensamento”, o autor sugere o *marketing* “societal”, afirmando que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade; ou seja, propõe que as empresas desenvolvam condições sociais e éticas em suas práticas de *marketing*.

O *marketing* social é uma das mais fortes ferramentas que proporciona à população de baixa renda ter acesso a certos produtos e que as conduz a uma rede de informações de que necessitam, motivando ao uso correto destes produtos e promovendo a adoção de um comportamento em benefício a sua saúde e, ainda, estimula-se a concorrência natural de mercado, provocando o crescimento de mercado como um todo (PSI, 2003). Pode-se demarcar, então, que o sucesso de produtos de marcas próprias e de seus distribuidores está relacionado a um certo *marketing* social para com os consumidores e clientes, onde a busca da satisfação através de preços mais baixos e boas qualidades é o objetivo principal.

De acordo com GICLIO (1996), o termo *Marketing Social* identifica uma área de atuação da empresa junto à comunidade, mantendo creches, ruas e jardins próximos, além de programas de educação, saúde e meio ambiente. Defendido como uma nova orientação que quebra a equação tradicional de lucros, propõe o saber de três vetores para construção do planejamento: os lucros da empresa, a satisfação do cliente e o interesse público.

Segundo CUNDIFF *et al* (1979), os empresários modernos devem estar cientes do significado das interações existentes entre o *marketing* e a sociedade. Anos atrás, tanto os homens de negócios como a sociedade em geral encaravam o papel do *marketing* como de simplesmente proporcionar um mecanismo através do qual a produção e o poder de compra dos consumidores se encontravam, ou seja, ao formularem e implantarem estratégias globais de *marketing*, devem estar perfeitamente cientes de que suas atitudes influirão sobre a sociedade e dela sofrerão influências.

O *Marketing Social* é ao mesmo tempo uma ampliação e uma extensão lógica do método de sistemas administrativos de se abordar o *marketing*. É uma ampliação, mas não é um substituto, do *marketing* administrativo, no qual temos que estruturar um plano mercadológico que projete, estipule o preço de venda, promova e distribua produtos e serviços que satisfaçam os anseios do consumidor. Há a preocupação com os aspectos sociais da produção e comercialização; leva-se em conta os benefícios sociais e os custos à sociedade (SANTOS, 1980).

Para KOTLER *et al* (1998), o conceito de *marketing social* ou *marketing societário* sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade. É o conceito mais recente das filosofias de administração de *marketing*. Ele questiona se o conceito tradicional de *marketing* é adequado a uma época com problemas ambientais, escassez de recursos naturais, rápido crescimento populacional, problemas econômicos no mundo inteiro e serviços sociais negligentes. Pergunta se a empresa que percebe, serve e satisfaz desejos individuais, está sempre fazendo o melhor para os consumidores e para a sociedade a longo prazo. Segundo o conceito de *marketing social*, o conceito tradicional de *marketing* não percebe os possíveis conflitos entre os desejos a curto prazo do consumidor e seu bem-estar a longo prazo. O mesmo exige que os profissionais de *marketing* equilibrem três fatores ao definirem sua política de mercado: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade.

No *marketing social*, a empresa consciente toma decisões tendo em vista suas exigências, os desejos e interesses do cliente e os interesses a longo prazo da sociedade. A

empresa está ciente de que negligenciar esses interesses a longo prazo é um desserviço para os clientes e a sociedade, e as que são alertas vêem os problemas sociais como oportunidades. A empresa orientada socialmente projeta produtos não só agradáveis, mas também benéficos.

3 MATERIAL E MÉTODO

Neste segmento, descreve-se breve caracterização da área em que se decorreu o estudo, o método de análise e as técnicas de pesquisa empregados com os respectivos referenciais metodológicos e a origem dos dados utilizados para a efetivação do trabalho.

3.1 Caracterização da área de estudo

A presente pesquisa abrange 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. Apresentou um Produto Interno Bruto a Preço de Mercado de R\$ 8,9 bilhões, perfazendo um PIB *per capita* de R\$ 4,1 mil em 2000, tendo obtido as participações de 28,8% sobre a população e 45,0% sobre a indústria do Estado. O setor de serviços foi o que mais contribuiu, com 59,8% do total; a indústria contribuiu com 40,0% e a agropecuária com apenas 0,2% (IPLANCE, 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.

3.2 O conceito de método

O método é o processo a ser seguido ou o caminho a ser percorrido no alcance de um objetivo proposto. O conhecimento científico busca descobrir as causas dos fatos e estabelece um roteiro ou método que lhe permita respostas verdadeiras (SANTOS *et al*, 1998). Para GIL (1990), a investigação científica se processa de acordo com métodos fundamentados em bases lógicas e técnicas. Esses métodos se consolidam a partir da eficiência verificada no passado e também a partir do contínuo exame matemático e filosófico.

3.2.1 Métodos de abordagem

Enquanto o método, no geral, refere-se a todo e qualquer trabalho científico, o método particular é uma adequação daquele método, tendo em vista os vários campos do conhecimento humano. De acordo com ANDRADE (1993), método de abordagem é o

conjunto de procedimentos utilizados na investigação de fenômenos ou no caminho para chegar-se à verdade. Referem-se ao plano geral do trabalho, aos seus fundamentos lógicos, aos processos de raciocínio adotado, ou seja, são métodos essencialmente racionais. Por isso, são exclusivos entre si, embora se admita a possibilidade de mais de um método de abordagem ser empregado em uma pesquisa.

Outra característica desses métodos é constituírem-se de procedimentos gerais, baseados em princípios lógicos, permitindo sua utilização em várias ciências. Conforme o tipo de raciocínio empregado, os métodos de abordagem classificam-se em dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo e dialético, já citados anteriormente.

De acordo com LAKATOS (1991), o método dedutivo tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas; o indutivo tem a finalidade de ampliar o alcance dos conhecimentos, ou seja, enquanto estes aumentam o conteúdo das premissas, com sacrifício da precisão, os dedutivos sacrificam a ampliação do conteúdo de atingir a “certeza”.

Para Karl R. Popper, citado em LAKATOS (*op. cit.*), o método científico baseado no hipotético-dedutivo parte de um problema, ao qual se oferece uma espécie de solução provisória, passando-se depois a criticar a solução, com vistas à eliminação do erro e esse processo se renovaria a si mesmo, fazendo surgir outros problemas.

O método dialético é baseado em quatro leis fundamentais: “Tudo se relaciona”, “tudo se transforma”, passagem da quantidade para a qualidade e a luta dos contrários; ou seja, Politzer *et al*, (1979), citado também em LAKATOS (*op. cit.*), afirmam que a dialética parte do ponto de vista de que os objetos e os fenômenos da natureza supõem contradições internas.

3.2.2 Métodos práticos para investigação

O método trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos e das ferramentas para atingir uma finalidade. A finalidade da ciência é tratar a realidade teórica e praticamente. Como ocorre com todas as outras ciências, o desenvolvimento da Economia se faz mediante o concurso de métodos, ou seja, de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento ou a demonstração da verdade. Em Economia, os métodos mais usuais são: o observacional, o comparativo e o estatístico. Na maioria das investigações observa-se a conjugação de um ou mais desses métodos.

A presente pesquisa utiliza o método técnico dos tipos observacional e comparativo. No tipo observacional, há uma fundamentação de procedimentos de natureza

sensorial, como o ver e o escutar. Tido, atualmente, como um dos métodos mais modernos e mais precisos é utilizado a partir de observações diretas dos indivíduos, por meio de interrogações (entrevistas e questionários) e com base em toda sorte de documentos produzidos. O tipo comparativo decorre da investigação de indivíduos, classes e fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles. Utilizou-se também, como método de pesquisa, a análise tabular para a interpretação dos dados obtidos junto às diferentes fontes.

3.3 Técnicas de pesquisa utilizadas

Técnicas são um conjunto de processos de que se serve uma ciência na obtenção de seus propósitos e são utilizadas na parte prática da pesquisa. De acordo com GIL (1990), considerando o campo de ação da Economia, os locais em que são desenvolvidas as pesquisas, os meios disponíveis para coleta de dados, bem como as possibilidades de controle dos fatores, podem-se classificar as pesquisas econômicas em pesquisas bibliográficas e documentais, levantamentos e estudos de caso. Na verdade são as técnicas de pesquisa que indicam como a coleta e o tratamento dos dados necessários à solução do problema serão realizados.

3.3.1 Pesquisas bibliográficas e pesquisas documentais

As pesquisas deste grupo caracterizam-se por serem os seus dados obtidos por intermédio de livros, revistas, jornais e toda sorte de documentos. Pesquisas bibliográficas são aquelas desenvolvidas a partir das contribuições dos diversos autores acerca de determinado assunto, mediante consulta de livros, opúsculos, periódicos etc. Pesquisas documentais, por sua vez, são aquelas fundamentadas em dados que não receberam nenhum tratamento analítico, como, por exemplo, uma pesquisa sobre aquisição de imóveis elaborada com base em documentos obtidos em cartórios. Na prática, o que ocorre é que as pesquisas econômicas designadas como documentais tendem a apresentar caráter nitidamente quantitativo. Já as pesquisas designadas como bibliográficas, muito freqüentes em Economia, tendem a acentuar aspectos qualitativos.

3.3.2 Pesquisas exploratórias e pesquisas descritivas

As pesquisas exploratórias envolvem habitualmente levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas. São desenvolvidas com o objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato e quando o tema escolhido é pouco explorado. Muitas vezes constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla.

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno.

Ambas as pesquisas são habitualmente realizadas pelos economistas preocupados com a atuação prática e são também as mais solicitadas por organizações como instituições governamentais, empresas comerciais, partidos políticos etc.

3.3.3 Levantamentos

As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados. Na maioria dos levantamentos não são pesquisados todos os integrantes da população considerada.

3.3.4 Questionários e entrevistas

O questionário e a entrevista são técnicas muito semelhantes, já que se fundamentam nas interrogações referidas anteriormente. Porém, diferenças significativas existem entre essas duas técnicas de coleta de dados, pois, enquanto no questionário as perguntas propostas pelo pesquisador são respondidas por escrito pelo pesquisado, na entrevista ambos se encontram presentes. Tanto o questionário quanto a entrevista podem ser aplicados em circunstâncias que alteram significativamente suas características.

No presente trabalho, a pesquisa bibliográfica foi feita e utilizada somente para a construção da parte inicial da pesquisa (introdução, objetivos, fundamentação teórica e metodologia) e se procedeu através de consultas de artigos de revistas e jornais locais, em literatura especializada como livros de administração e/ou assuntos afins, publicações

científicas sobre o tema, anuário da Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS e sites eletrônicos de órgãos oficiais e não oficiais.

Para atender aos objetivos propostos no trabalho, foram utilizadas técnicas de pesquisa específicas para o alcance dos dados e análise dos resultados e, por isso, constou das seguintes etapas de procedimentos:

- para a obtenção do número e das características das empresas varejistas de alimentos na cidade de Fortaleza, assim como para a obtenção do número e características das empresas varejistas que comercializam marcas próprias de alimentos na referida cidade, foi feita uma pesquisa documental na Associação Cearense de Supermercados – ACESU, uma pesquisa exploratória através de entrevistas não padronizadas com especialistas em diversos estabelecimentos varejistas na cidade de Fortaleza, assim como uma pesquisa descritiva nas referidas empresas.

O número total de estabelecimentos que comercializam itens alimentícios de marcas próprias foi comparado em termos percentuais com o total de estabelecimentos varejistas existentes hoje na Capital e as características analisadas foram a localização e o tamanho dessas empresas, bem como a variedade e a organização dos produtos nas gôndolas. A escolha das empresas varejistas analisadas levou em consideração a localização e/ou o tamanho dos estabelecimentos. Para cada rede de supermercados e hipermercados de Fortaleza que comercializam itens alimentícios de marca própria foi determinada 1(uma) filial, indicada a partir da nomeação de pessoas-chave de cada uma dessas redes e/ou partindo do princípio de que as escolhidas tivessem boa representatividade quanto às demais empresas nas diferentes localidades da Cidade. Os bairros abrangidos e as vias de acesso foram os itens levados em consideração na localização do estabelecimento. Foram escolhidas as empresas distribuidoras que apresentassem ampla variedade de classes sociais de clientes e consumidores nos bairros vizinhos e que tivessem dimensões que revelassem, de forma aparente, um grande volumes de vendas dos diferentes produtos.

- Para a identificação e quantificação dos alimentos de marcas próprias comercializados por essas empresas foi feito um trabalho de campo também através de pesquisa exploratória e descritiva nos estabelecimentos varejistas escolhidos.

Os itens alimentícios que se apresentavam com as marcas dos respectivos distribuidores eram listados e enumerados. Qualquer tipo de observação que dissessem respeito ao(s) produto(s) em questão e/ou às outras marcas do mesmo tipo de produto era devidamente verificada e registrada para análises posteriores. Todas as características quantitativas quanto aos produtos de marca própria foram analisadas em termos percentuais

do total aproximado de produtos comercializados pelas empresas, sendo esses informados por funcionários dos respectivos estabelecimentos.

- De todos os itens alimentícios de marca própria verificados nas prateleiras, foram escolhidos 10 (dez) considerados mais essenciais para a maioria da população e/ou que apresentavam um maior volume vendido nos respectivos estabelecimentos, segundo informações dos próprios funcionários de cada um dos varejistas escolhidos. A seguir, fez-se a pesquisa de campo no estabelecimento, com a coleta dos preços, do peso e do tipo de embalagem de cada um dos itens alimentícios de marca própria e dos mesmos itens, porém, de outras marcas para posterior comparação.

Para tornar possível a análise da posição dos preços dos itens alimentícios de marca própria com relação às demais marcas, alguns destes produtos tiveram seus pesos convertidos para os mesmos pesos dos itens de marcas próprias. Com a referida homogeneização, determinados itens alimentícios que se apresentavam com diferentes pesos, passaram a ter a mesma característica das marcas próprias, sendo assim, passíveis de análises comparativas. Além disso, procurou-se trabalhar com produtos que tivessem os mesmos tipos de embalagens e características internas do produto, como a análise dos preços das diferentes marcas do arroz branco e somente do tipo 1. Como ainda não é possível obter dados concretos sobre os volumes vendidos pelos varejistas, indagou-se somente sobre quais os produtos de marca própria que apresentavam as maiores e as menores saídas em termos de venda. O tipo e a integridade da embalagem, bem como a opinião dos consumidores entrevistados, foram os fatores levados em consideração para a análise da qualidade dos alimentos vendidos sob marca própria.

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.

- Para a obtenção das informações acerca da posição dos consumidores sobre os itens alimentícios de marca própria, foram feitos levantamentos nos estabelecimentos escolhidos pelos motivos citados anteriormente.

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 que comercializam itens alimentícios de marca própria em Fortaleza. Alguns homens que aparentassem estar na referida faixa etária e com certa experiência de compras em supermercados foram entrevistados da mesma maneira.

Ao todo foram consultadas 100 pessoas, distribuídas nos cinco estabelecimentos analisados da seguinte maneira: 30 consumidores no Hipermercado Extra Montese, 26 consumidores no Hipermercado Bom Preço da Avenida Bezerra de Menezes, 24 consumidores no Hipermercado da Avenida Barão de Studart (antigo Romcy) e 20 consumidores no Pão de Açúcar, localizado dentro dos estabelecimentos do *North Shopping* na Avenida Bezerra de Menezes.

As referidas localidades abrangem vários níveis de classes sociais e grande número de famílias na vizinhança dos estabelecimentos. Não foi utilizada nenhuma amostragem estatística para a realização das entrevistas. Considerou-se, pela distribuição e participação no varejo alimentar das empresas analisadas dentro da Cidade e pelo perfil das pessoas abordadas, que os dados obtidos podem mostrar um retrato da situação ou do nível de competitividade com que se encontram os itens alimentícios de marca própria em Fortaleza, bem como a posição dos consumidores locais quanto a esse tipo de produto.

- Para a obtenção das informações sobre as marcas próprias de alimentos pelo lado dos distribuidores, foram feitos levantamentos, através de entrevistas com pessoas consideradas chave dentro dos respectivos estabelecimentos distribuidores 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.
- Para a análise dos casos de êxito e/ou fracasso quanto aos itens alimentícios de marca própria, levou-se em consideração o nível de satisfação dos consumidores para cada produto consumido e a posição dos distribuidores para os diferentes produtos, quanto aos itens com maiores e menores saídas nos últimos meses. A ocorrência ou não de algum tipo de problema com os fornecedores, revelado pelos distribuidores, bem como a posição destes com relação ao fornecimento quanto ao prazo de entrega, padronização e qualidade dos produtos também foram analisados para inferir sobre o sucesso ou não de algum item de marca própria.

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. Ainda de acordo com o autor, essa forma de tabulação também é possível quando se utilizam na pesquisa as chamadas perguntas abertas. Nesse caso, 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.

3.4 Origem dos dados

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. As informações secundárias foram obtidas junto à Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), Associação Cearense de Supermercados (ACESU), Instituto de Planejamento do Ceará (IPLANCE), órgãos de estudo e pesquisa (universidades) e literatura especializada (publicações, reportagens e informes) e fontes não oficiais, como 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*.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 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:

- Companhia Brasileira de Distribuição (CBD) ou Grupo Pão de Açúcar

É um dos pioneiros do setor de varejo de alimentos no Brasil. Atuando há 55 anos, introduziu no País a primeira geração de hipermercados. Fundada em 1948, em São Paulo, iniciou na década de 1960 sua expansão através da abertura de lojas ou da aquisição de supermercados e nos anos 1970 diversificou os negócios com a compra de outras redes em vários estados brasileiros e com a abertura de hipermercados. Nos últimos cinco anos, apresentou um crescimento de 86,0% no número de lojas e de 176% na área de vendas (GRUPO PÃO AÇÚCAR, 2003). Segundo LOPES *et al* (2003), é considerada hoje a maior rede de supermercados do País, na qual somente uma de suas lojas exibia cerca de 5.000 itens em suas prateleiras dez anos atrás e atualmente, são 12.000 itens. Em Fortaleza, são 24 filiais com o nome Pão de Açúcar espalhadas pelos diversos pontos da Cidade, atingindo desde o Centro até bairros de classe alta como Aldeota, e Papicu.

Quanto à diversificação dos negócios, o Grupo inaugurou em 1989 vários hipermercados, estampando a marca Extra. Hoje são estabelecimentos com grande participação no varejo brasileiro. De acordo com LOPES *et al* (2003), o número de produtos comercializados nos hipermercados Extra subiu de 20.000 para 80.000. Em Fortaleza, há 2 filiais dessa rede de hipermercados, estando localizados em pontos considerados estratégicos da Cidade; uma no Montese, abrangendo também bairros densamente povoados e com grande variedade de classes sociais como Parangaba, Aeroporto, Bairro de Fátima e Jardim América e, a outra dentro do *Shopping* Iguatemi, no Bairro Edson Queiroz, conhecido como grande centro comercial de Fortaleza e com grande circulação de pessoas, principalmente, nos finais de semana, abrangendo vários outros bairros como Cocó, Cidade 2000, Papicu e Aldeota.

- Super Rede

A maior representante desta é a J. Melo Importação e Exportação Ltda. Fundada em 1914, teve o nome alterado várias vezes, primeiro se transformando na firma Luiz de Melo, depois passando a ser Luiz de Melo e Cia. Em 1972 é inaugurada a primeira filial com o nome Mercadinhos São Luiz. O processo de expansão destes iniciou-se em 1974, através da compra de lojas de pequeno porte, culminando em 1989 com a compra das três lojas do Bom Preço. Em 1992, pioneiramente, inaugurou a loja do Parque do Cocó, destinando 50,0% de sua área de venda aos produtos perecíveis. A partir de 1994 se deu início ao processo de reformulação, modernização e realocização das lojas e, em março de 2000, foram permutadas oito lojas com o Grupo Pão de Açúcar, ficando assegurada a marca e a continuidade da operação, a qual é exercida através das atuais 7 lojas (MERCADINHOS SÃO LUIZ, 2003).

Abrange vários bairros da Capital cearense, como Dionísio Torres, Aldeota, Montese, Praia de Iracema e Benfica. A referida rede ainda apresenta estabelecimentos de menor porte como 3 Super Lagoa, 3 Super Frangolândia, 3 Super do Povo e 1 Super Família (antigo Global), perfazendo um total de 17 estabelecimentos. São destinados (e conseguem abranger) às classes mais baixas da população fortalezense por estarem localizados em bairros mais periféricos da Cidade.

- Rede Uniforça

Apresenta cerca de 19 pequenos estabelecimentos distribuídos, principalmente, na periferia da Capital, abrangendo, assim, consumidores de menor poder aquisitivo em bairros como Aerolândia e Bom Jardim, dentre outros.

O Hiper Mercantil é rede única de supermercados e compete fortemente com as outras grandes redes locais, apesar de se tratar de um grupo genuinamente cearense. Apresenta 7 filiais localizadas em vários pontos importantes de Fortaleza, como Edson Queiroz, Centro, Aldeota, Parquelândia, Montese e Rodolfo Teófilo.

Os Hipermercados Bom Preço também são rede única de distribuidores em Fortaleza. Apresentam 2 filiais na Capital cearense, uma localizada entre os bairros Parque Araxá e Alagadiço e a outra no Bairro Planalto, estando ambas situadas em avenidas de grande circulação como a Bezerra de Menezes e a Engenheiro Santana Júnior, respectivamente. Outras dezenas de pequenos supermercados e mercadinhos são encontradas em toda a cidade de Fortaleza, porém, sem grandes representações individuais no varejo da Capital.

O QUADRO 3 mostra uma disposição quantitativa e a evolução, desde 2000, dos maiores e/ou mais conhecidos estabelecimentos varejistas hoje na cidade de Fortaleza. Verifica-se que de 2000 até hoje não houve mudanças quantitativas significativas nas maiores empresas varejistas de Fortaleza. 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. Constatou-se que no máximo 2,0% das empresas varejistas de Fortaleza apresentam itens alimentícios estampando suas próprias marcas, tratando-se de uma minoria. Inicialmente, supor-se-ia que o número de itens alimentícios com marcas próprias também seria muito pequeno. Porém, não foi exatamente o verificado, pois esses tipos de produtos estão concentrados em algumas poucas empresas de grande porte em termos de varejo na Capital cearense. São eles: o supermercado Pão de Açúcar, os hipermercados Extra e Bom Preço, o 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.

QUADRO 3 - Evolução dos maiores estabelecimentos varejistas (supermercados e hipermercados) na cidade de Fortaleza de 2000 a 2003.

Estabelecimento	Quantidade			
	2000	2001	2002	2003
Pão de Açúcar *	19	19	19	19
Extra *	2	2	2	2
São Luiz *	7	6	7	7
Hiper Mercantil *	7	7	7	7
Bom Preço *	2	2	2	2
Super Lagoa	2	3	3	3
Super Família	1	1	1	1
Super Frangolândia	3	3	3	3
Super do Povo	3	3	3	3
Chalana	1	1	1	1
Pinheiro *	5	5	5	5
Cometa Supermercados*	4	4	4	5
Rede Uniforça	20	20	20	19
Center Box *	5	4	4	4
Total	81	80	80	80

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de pesquisa própria.

* Estabelecimentos que comercializam marcas próprias de alimentos

Analisando a dinâmica que o setor varejista tem apresentado, principalmente nos últimos dez anos, pode-se afirmar que a tendência é que o número de estabelecimentos

varejistas aumente e a oferta de produtos de marca própria se eleve consideravelmente, apesar do fato de um ou outro empresário varejista afirmar que não está em seus planos aumentar a participação das marcas próprias nas gôndolas de seus estabelecimentos.

Em síntese, presume-se que o varejo fortalezense de alimentos não difere muito das principais capitais brasileiras, caracterizando-se pela presença de grandes redes de supermercados e hipermercados como o Pão-de-Açúcar, Extra e Bom-Preço, tendo essas empresas produtos alimentícios de marcas próprias.

4.1.1 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. Só o Grupo Pão de Açúcar registrou no semestre passado crescimento de 119,0% nas vendas de marcas próprias na comparação com o mesmo período de 2002. Porém, 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.

Os aumentos nos preços dos produtos estão fazendo com que os consumidores locais pensem duas vezes antes de comprar os itens de suas marcas preferidas, bastando, em muitos casos, olhar para o lado para trocar de marca. Rodolpho Freitas Neto, diretor de marcas próprias do Grupo Pão de Açúcar, confirma uma certa vulnerabilidade das marcas tradicionais, pois os consumidores estão experimentando outras marcas em suas casas. Aníbal Feijó – atual presidente da Associação Cearense de Supermercados (ACESU) - também acha que o consumidor leva outra marca ao encontrar um produto mais caro, criando um momento propício para o crescimento de novas marcas como as marcas próprias. Diante dessa “mobilidade” dos compradores, alguns supermercados locais, como o Hiper Mercantil, já estão apostando 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. Hoje, são cerca de 3.700 itens que levam as marcas do grupo, que envolve também as bandeiras Extra, *Goodlight* e Barateiro. O objetivo do Grupo Pão de Açúcar é que o segmento de marcas próprias seja responsável por 15,0% de suas vendas até 2005 (FONTENELE, 2003).

Nesse contexto, os alimentos se destacam, porém, de acordo com o presidente da ACESU, foram 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). No intuito de evitar esses aumentos por parte dos fornecedores, a Associação recomendou aos seus estabelecimentos associados que “forçassem a barra” na negociação com os mesmos, fazendo com que alguns supermercados nacionais colocassem cartazes orientando a compra de produtos de outras marcas para evitar os aumentos abusivos. Mauro César da Fonseca, gerente do Bompreço no Ceará, assinala que muitos supermercadistas estão resistindo aos aumentos trazidos pelos fornecedores, rejeitando novas tabelas e fazendo renegociações. Rodolpho de Freitas, diretor de marcas próprias do Pão de Açúcar, confirma que as pressões existem, mas os supermercados estão fazendo tudo para segurar os aumentos.

O Hiper Mercantil – grande rede cearense de supermercados - 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. Hoje, a empresa comemora um aumento de 35,0% nas vendas dos produtos cearenses. Eudes Ximenes, diretor operacional do grupo, garante que, em virtude dos preços abusivos das marcas líderes, 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 o diretor, 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 iniciar uma campanha de “bairrismo” nos cearenses. Ximenes afirma ser importante para 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. O diretor cita 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 Hiper Mercantil. Afirma 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).

4.1.2 Perfil dos estabelecimentos que comercializam marcas próprias em Fortaleza

Caracteristicamente, os principais varejistas que comercializam itens alimentícios de marca própria – Pão de Açúcar, Extra, Bom Preço e Hiper Mercantil – na verdade podem ser consideradas hiper-empresas de varejo, nas quais são comercializadas grandes quantidades de vários tipos de produtos, principalmente de alimentos e onde, normalmente há intensa circulação de pessoas. 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, caracterizando-se como verdadeiras vitrines para o sucesso dos produtos, com os mais variados preços, embalagens e utilidades. São centros comerciais que requerem um investimento maior em propaganda e *marketing*, pois competem de maneira acirrada entre si, buscando palmo a palmo a atenção do consumidor e, principal e conseqüentemente, o lucro.

Quanto à disposição dos estabelecimentos varejistas na Cidade, estão distribuídos de maneira um tanto que aleatória ou mesmo desorganizada na Capital cearense, 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, abrangendo consumidores das mais variadas classes sociais. Esse grau de proximidade torna-se um fator positivo para o consumidor que busca os mesmos produtos, porém, com os menores preços sem que, para isso, seja necessário realizar grandes deslocamentos na Cidade. Normalmente, apresentam uma significativa rotatividade de estoques de seus produtos, com grande número de fornecedores abastecendo as gôndolas de maneira freqüente, promotores exclusivos desse vários fornecedores e horário de funcionamento bem mais amplo do que o horário comercial.

Comparando-se a disposição dos itens alimentícios de marcas próprias nas instalações desses varejistas, 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 real de indicativo de que ali há produtos de marca própria e desses, somente 1 (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.

Sem dúvida, isso já mostra algum tipo de diferenciação com relação aos demais varejistas que também comercializam itens alimentícios de marca própria, pois além de serem específicas somente para sua marca, estão localizadas em pontos estratégicos do supermercado, seja no início dos corredores ou em setores separados das prateleiras, porém, de grande circulação de pessoas. Além disso, essas gôndolas apresentam dois tipos de produtos diferentes quanto ao teor de gordura, ou seja, algumas apresentam itens alimentícios de marcas próprias comuns e outras, geralmente perto daquelas, itens alimentícios *lights*, o que se revela como outro exemplo de diferenciação, abrangendo somente uma determinada e importante parcela da população.

Constata-se que essa conscientização por parte dos agentes responsáveis pela fabricação e pela comercialização dos alimentos, principalmente nos supermercados, ainda se mostra um tanto quanto atrasada. 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 variedade de produtos que atenda essas diferentes parcelas da população é cada vez uma exigência e isso se mostra como uma grande oportunidade para os empresários varejistas exporem suas marcas e torná-las mais conhecidas em seus diferentes tipos de clientes. Pelo que parece, isso não foi devidamente analisado pelos varejistas, ou, se foi, algo de desmotivador tem dificultado o desenvolvimento e comercialização desses tipos de produtos.

A grande circulação de pessoas constatada nos estabelecimentos analisados, principalmente nas horas de final de expediente e finais de semana, é característica marcante dos grandes varejistas e fator preponderante para que produtos de marca própria atinjam um nível de comercialização desejável se ofertados nas horas e lugares certos. A maneira com que os itens alimentícios de marca própria devem ser dispostos nos supermercados e hipermercados (até hoje, os principais centros de varejo em termos alimentares não só em Fortaleza mas em todo o mundo) deve ser melhor observada e não ficar restrita somente a uma minoria de uma outra minoria que são as empresas que utilizam esse canal de comercialização. É importante para todos os agentes locais envolvidos que produtos dessa natureza tenham um impacto maior tanto em termos de disposição nas prateleiras e

divulgação, através de propagandas, degustações e ofertas devidamente orientadas, como cartazes bem mais esclarecedores e corretamente posicionados.

4.2 Itens alimentícios de marcas próprias comercializados no varejo de Fortaleza

A pesquisa de campo realizada na Capital cearense em cinco estabelecimentos varejistas, sobre os alimentos de marcas próprias comercializados por essas empresas, possibilitou a identificação, organização e quantificação dos produtos dessa natureza, bem como compará-los quantitativamente com as demais marcas desses mesmos produtos.

O QUADRO 4 mostra os itens alimentícios com marcas próprias visualizados nos estabelecimentos varejistas pesquisados. 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, como será visto adiante, 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 4 - Itens alimentícios com marcas próprias visualizados nos estabelecimentos varejistas pesquisados em Fortaleza-Ceará (julho, 2003).

1-Abacaxi em calda	16-Arroz parboilizado
2-Achocolatado em pó (para leite)	17-Asas de frango congelada
3-Achocolatado em pó (para sobremesas)	18-Aveia em flocos finos
4-Açúcar refinado	19-Aveia em flocos grossos
5-Adoçante dietético em pó	20-Azeite de oliva
6-Adoçante dietético líquido	21-Azeitonas verdes
7-Adoçante dietético líquido (multi)	22-Batata frita
8-Agrim tinto	23-Batata frita lisa
9-Água de coco	24-Batata frita ondulada
10-Alhos em pacote	25-Batata palha
11-Almôndegas em caixa	26-Biscoito champagne
12-Ambrósia	27-Biscoito de polvilho doce
13-Ameixa seca com caroço	28-Biscoito de polvilho salgado
14-Amendoim em saco	29-Biscoito recheado
15-Arroz branco tipo 1	30-Bolacha comum

QUADRO 4 - Itens alimentícios com marcas próprias visualizados nos estabelecimentos varejistas pesquisados em Fortaleza-Ceará (julho, 2003).

(Continuação)

31-Bolacha cream cracker	86-Figo em calda
32-Bolo de laranja	87-Flocos de milho pré-cozido
33-Bolo de maracujá	88-Fondant de leite
34-Bolo de nata	89-Gelatina artificial em pó
35-Bolo inglês	90-Gelatina artificial em pó de abacaxi
36-Café descafeinado	91-Gelatina artificial em pó de framboesa
37-Café instantâneo (solúvel)	92-Gelatina artificial em pó de limão
38-Café orgânico	93-Gelatina artificial em pó de morango
39-Café premium	94-Gelatina artificial em pó de uva
40-Café torrado e moído	95-Geléia de amora
41-Caldo de vegetais em pó	96-Geléia de damasco
42-Caldo de bacon em tablete	97-Geléia de frutas
43-Caldo de carne em pó	98-Geléia de goiaba
44-Caldo de carne em tablete	99-Geléia de laranja
45-Caldo de galinha em pó	100-Geléia de maracujá
46-Caldo de galinha em tablete	101-Geléia de morango
47-Caldo de legumes em tablete	102-Gordura vegetal hidrogenada
48-Chá de erva mate com pêssego	103-Hambúrguer de frango
49-Chá de maçã e canela	104-Kibe em caixa
50-Chá de morango	105-Lasanha (pré-preparada)
51-Chá em pacotes - misto 1 (frutas)	106-Leite de coco
52-Chá em pacotes - misto 2 (ervas aromáticas)	107-Leite de coco <i>light</i>
53-Chá de boldo do Chile	108-Leite em pó instantâneo
54-Chá de camomila	109-Leite em pó integral
55-Chá de capim cidreira	110-Massa (<i>Penne Rigate</i>)
56-Chá de citrus	111-Massa (<i>Penne Tricolori</i>)
57-Chá de erva doce	112-Massa (<i>Tagliatelle Spinaci</i>)
58-Cappuccino em lata	113-Massa (<i>Talharim</i>)
59-Carne bovina salgada e dessecada	114-Massa <i>Conchiglie Rigate</i>
60-Castanha de caju granulada	115-Massa <i>Fettuccine</i>
61-Cebolinha em vinagre	116-Massa <i>Fusilli</i>
62-Cereal matinal e natural	117-Massa <i>Fusilli tricolori</i>
63-Cerejas em calda	118-Macarrão espaguete
64-Cobertura de chocolate para sorvetes	119-Macarrão tipo <i>spaghetti</i>
65-Cobertura de goiaba para sorvetes	120-Mandioca tolela congelada
66-Cobertura de maracujá para sorvetes	121-Manteiga com sal
67-Cobertura de morango para sorvetes	122-Manteiga da terra
68-Cogumelos em conserva	123-Manteiga sem sal
69-Coxa de frango congelada	124-Margarina comum
70-Coxa e sobre-coxa de frango congelada	125-Margarina <i>light</i>
71-Creme de aspargo em pó	126-Massa <i>Gemelli</i>
72-Creme de ervilha em pó	127-Massa Gravata
73-Creme de galinha em pó	128-Massa ninho
74-Creme de legumes em pó	129-Massa Padre Nosso
75-Doce cremoso de abóbora e coco	130-Massa parafuso
76-Doce cremoso de goiaba	131-Massa <i>Penne</i>
77-Ervilhas em conserva	132-Massa <i>Pipe Rigate</i>
78-Extrato de tomate	133-Massa <i>Torteline Tricolori</i>
79-Farinha de aveia (infantil)	134-Milho em grãos resfriados
80-Farinha de mandioca	135-Milho verde em conserva
81-Farinha de milho	136-Mini-milho em conserva
82-Farinha de rosca	137-Mini-pizza em caixa
83-Farinha de trigo c/ fermento	138-Mistura p/ bolo de baunilha
84-Farinha de trigo s/ fermento	139-Mistura para bolo de coco
85-Farinha Láctea	140-Mistura para bolo de laranja

QUADRO 4 - Itens alimentícios com marcas próprias visualizados nos estabelecimentos varejistas pesquisados em Fortaleza-Ceará (julho, 2003).

(Continuação)

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

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.

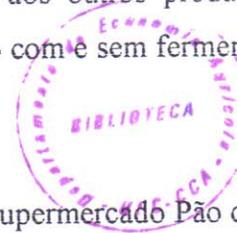
Verifica-se, pelas prateleiras e em abordagens com funcionários e/ou responsáveis nos respectivos estabelecimentos, que, apesar desse grande número de itens alimentícios de marca própria na maior parte dos distribuidores que comercializam esse tipo de produto em

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 constatado 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, onde esses percentuais chegam ou até mesmo passam de 50,0%.

Parece é que, ainda, todo o conhecimento que hoje se tem da mudança e do perfil de consumo pela sociedade e das necessidades dessa para com os alimentos não foi internalizado em sua plenitude e algum tempo ainda será necessário para que isso mude e o consumidor passe a ser realmente o fator principal do sucesso daqueles que geram emprego e renda com os itens alimentícios. E, quando se trata de produtos de marcas próprias, a responsabilidade aumenta e a exigência e a possibilidade de sucesso também crescem consideravelmente, pois, o que está em jogo nesse caso é o nome da empresa e é esse o fator preponderante para a busca da fidelidade do consumidor, pois como muitos dos entrevistados afirmaram, compram-se vários produtos com a marca do distribuidor simplesmente porque já conhecem e confiam na empresa. Desapontá-los nos dias de hoje, quando a competição é sumária e até mesmo cruel, torna-se algo muito perigoso e passível de algo praticamente irreversível.

O QUADRO 5 mostra os itens alimentícios visualizados nas gôndolas do supermercado Pão de Açúcar e com a marca do mesmo nome. Constata-se que dos 191 itens alimentícios de marca própria encontrados nos cinco estabelecimentos varejistas pesquisados foram bem visualizados, em uma das inúmeras filiais do Grupo Pão de Açúcar de Fortaleza, 34 itens alimentícios que levam o mesmo nome como marca. No geral, são produtos não essenciais em termos de necessidade doméstica e familiar, como as geléias, as massas e os doces. Apesar de ser uma lista de produtos que não estão presentes de maneira freqüente nas compras da maioria dos consumidores brasileiros, algumas dessas massas, como a *Gemeli* e a *Penne Rigate* e as aveias em flocos finos e grossos, estão entre os itens alimentícios com maiores saídas no supermercado. Sem dúvida, são produtos de boa qualidade para merecerem

essa demanda e detentores de um “algo mais” com relação aos outros produtos ou aos mesmos produtos, porém, de outras marcas. As farinhas de trigo com e sem fermento também são bem-vistas pelos consumidores locais.



QUADRO 5 – Itens alimentícios visualizados nas gôndolas do supermercado Pão de Açúcar e com a marca Pão de Açúcar (julho, 2003).

1-Achocolatado em pó (para leite) *	37-Farinha de trigo sem fermento
2-Adoçante dietético (aspartame) *	38-Fondant de leite
3-Adoçante dietético líquido (multi) *	39-Gelatina artificial em pó de abacaxi *
4-Água de coco (esterilizada) *	40-Gelatina artificial em pó de framboesa *
5-Ambrósia	41-Gelatina artificial em pó de limão *
6-Aveia em flocos finos	42-Gelatina artificial em pó de morango *
7-Aveia em flocos grossos	43-Gelatina artificial em pó de uva *
8-Azeite de oliva	44-Geléia de amora
9-Biscoito <i>champagne</i>	45-Geléia de amora *
10-Cafê descafeinado	46-Geléia de laranja
11-Cafê instantâneo (solúvel)	47-Geléia de laranja *
12-Cafê orgânico	48-Geléia de goiaba *
13-Cafê orgânico *	49-Geléia de damasco *
14-Cafê premium	50-Geléia de maracujá
15-Cafê torrado e moído	51-Geléia de morango
16-Caldo de bacon em tablete	52-Geléia de morango *
17-Caldo de carne em pó *	53-Lasanha (pré-preparada c/ tomate seco) *
18-Caldo de carne em tablete	54-Massa (<i>Tagliatelle c/ Spinaci</i>)
19-Caldo de galinha em pó *	55-Mistura em pó para <i>cappuccino</i>
20-Caldo de galinha em tablete	56-Massa (<i>Penne Rigate</i>)
21-Caldo de legumes em tablete	57-Massa (<i>Conchiglie Rigate</i>)
22-Caldo de vegetais em pó *	58-Massa (<i>Fusilli tricolori</i>)
23-Cereal matinal e natural *	59-Massa (<i>Gemelli</i>)
24-Chá de citrus *	60-Macarrão tipo <i>spaghetti</i>
25-Chá de morango *	61-Macarrão tipo <i>spaghetti</i> (massa caseira)*
26-Chá em pacotes - misto 1 (frutas) *	62-Massa tipo Gravata *
27-Chá em pacotes - misto 2 (ervas aromáticas) *	63-Mistura p/ preparo de bolo de coco *
28-Chá misto de frutas vermelhas *	64-Mistura p/ preparo de bolo de laranja *
29-Cobertura de chocolate p/ sorvetes *	65-Mistura para café <i>cappuccino</i> *
30-Cobertura de goiaba p/ sorvetes *	66-Massa tipo <i>Talharim</i> *
31-Cobertura de maracujá p/ sorvetes *	67-Molho de limão para saladas *
32-Cobertura de morango p/ sorvetes *	68-Massa tipo <i>Torteline Tricolori</i> *
33-Creme de aspargo em pó *	69-Mistura p/ preparo de bolo de baunilha *
34-Creme de ervilha em pó *	70-Molho <i>Italian</i> para saladas *
35-Creme de galinha em pó *	71-Néctar de limão
36-Creme de legumes em pó *	72-Palmitos de açaí

QUADRO 5 – Itens alimentícios visualizados nas gôndolas do supermercado Pão de Açúcar e com a marca Pão de Açúcar (julho, 2003).

(Continuação)

73-Doce cremoso de abóbora e coco	76-Pêssegos em calda
74 -Doce cremoso de goiaba	77-Pêssegos em calda *
75-Farinha de aveia (alimentação infantil)	78-Pó para pudim *

Fonte: Pesquisa própria no estabelecimento

* Produtos *Light*

O Quadro 5 também indica os itens alimentícios com a marca Pão de Açúcar, porém, de características *Light*, ou seja, possuem o diferencial de serem produtos com baixo teor de gorduras, como o próprio nome da marca se apresenta (*Good Light*). Ao todo foram visualizados 46 itens não considerados essenciais para o padrão de vida da maioria dos brasileiros. Apresentam um forte diferencial e, portanto, são merecedores da atenção de uma boa parcela da população. São produtos de ótimo potencial de crescimento de consumo para o futuro próximo, quando a conscientização por alimentos mais saudáveis se torna essencial e até mesmo primordial na vida das pessoas.

O QUADRO 6 mostra os itens alimentícios de marcas próprias do Hiper Mercantil, considerado uma empresa genuinamente cearense, pois, além de ser um grupo totalmente fundado e inserido somente no Estado do Ceará, estimula e comercializa um grande número de produtos fabricados somente desse Estado. Apresenta pontos fortes como a oferta de itens alimentícios essenciais - como o arroz branco e o açúcar cristal. Seus itens de padaria são bem-vistos pelos consumidores locais, que afirmam se tratar de produtos com qualidades equivalentes às marcas mais conhecidas, como a *Pane Vita* e a *Pão de Forno*.

QUADRO 6 – Itens alimentícios visualizados nas gôndolas do Hiper Mercantil e com a marca Do Mercantil (julho, 2003).

1-Açúcar cristal	12-Pão Brioche
2-Alho em pacotes	13-Pão cuca
3-Arroz branco tipo 1	14-Pão de coco
4-Arroz branco tipo 2	15-Pão de forma (comum)
5-Bolo de laranja	16-Pão de forma integral c/ casca
6-Bolo de maracujá	17-Pão de forma integral s/ casca
7-Bolo de nata	18-Pão de leite
8-Bolo inglês	19-Pão mini-dog
9-Fatia torrada	20-Pão para hambúrguer
10-Feijão	21-Pão para <i>hot dog</i>
11-Feijoada (em pacote)	22-Peta em saco

Fonte: Pesquisa própria no hipermercado

De acordo com os encarregados de seção e o gerente adjunto da filial pesquisada, os itens com maiores saídas são o açúcar, o arroz, os pães de forma comuns e integrais e os pães de leite. Já os itens com volume de vendas menores, segundo alegações vindas da empresa, normalmente são produtos novos e, portanto, desconhecidos dos clientes, não tendo alguns desses sequer passado por testes de degustação, para aprovação ou reprovação pelos consumidores. Dos 22 itens visualizados no estabelecimento em questão, percebe-se que 16, ou seja, o equivalente a mais de 72,0%, são derivados da própria padaria da empresa.

Trata-se de um setor do hipermercado com boa eficiência na produção de seus itens e que tem agradado de maneira sistemática os consumidores que ali freqüentam, possibilitando o lançamento constante de produtos. A busca pelo gosto exato do consumidor através da inovação e oferta de itens alimentícios com algo de diferente é deveras arriscado, porém, de grandes perspectivas de retornos financeiros, e deve ser realizada sempre que possível.

O QUADRO 7 indica os itens alimentícios de marcas próprias ofertados nas dependências do Mercadinho São Luiz da Capital cearense. Verifica-se que são poucos os itens alimentícios dessa natureza na referida empresa. Assim como o Hiper Mercantil, em sua maior parte, o Mercadinho São Luiz apresenta de marca própria somente alguns tipos de pães e bolos, ou seja, itens relacionados à padaria. Segundo relato de alguns funcionários são produtos que têm boa aceitação pelos consumidores. Como diferencial ofertam um pão *light* e as torradas integrais, ambos em sacos devidamente identificados e valorados ao lado das outras marcas.

QUADRO 7 – Itens alimentícios visualizados nas gôndolas do Mercadinho São Luiz e com a marca São Luiz (julho, 2003).

1-Bolo inglês	9-Pão de forma sem casca
2-Pão brioche	10-Pão <i>light</i>
3-Pão coioite	11-Pão mini de leite
4-Pão coioite (integral)	12-Pão para hamburguer com casca
5-Pão de coco	13-Pão para hamburguer sem casca
6-Pão de forma (integral) com casca	14-Pão para <i>hot dog</i>
7-Pão de forma (integral) sem casca	15-Torrada integral
8-Pão de forma com casca	-

Fonte: Pesquisa própria no supermercado

O QUADRO 8 indica os itens alimentícios visualizados nas gôndolas do Hipermercado Bom Preço e com a marca do mesmo nome. Constata-se que a variedade de itens alimentícios do Hipermercado Bom Preço comercializados com a marca Bom Preço é bem maior do que os varejistas citados anteriormente. São ofertados desde os alimentos essenciais, como açúcar, arroz, óleo, sal, feijão, macarrão e leite em pó, até produtos que estão fora do padrão de consumo diário da maior parte da população, como as massas e as conservas. Alguns itens visualizados são comercializados por outros varejistas também com suas respectivas marcas, como é o caso do açúcar, arroz, óleo, sal e macarrão. Isso só aumenta ainda mais a competição entre os distribuidores locais e um maior volume de vendas será conseguido somente através de promoções constantes ou algo que os diferencie dos demais concorrentes. Não havendo diferenças entre os produtos nos diferentes varejistas, quem dita, pelo menos na maior parte dos casos, é o preço do produto.

QUADRO 8 – Itens alimentícios visualizados nas gôndolas do Hipermercado Bom Preço e com a marca Bom Preço (julho, 2003).

1-Açúcar refinado	25-Leite em pó instantâneo
2-Alhos em pacote	26-Leite em pó integral
3-Ameixa seca com caroço (em saco)	27-Macarrão espaguete
4-Arroz branco tipo 1	28-Massa (<i>Fusilli tricolori</i>)
5-Arroz parboilizado	29-Massa (<i>Talharim</i>)
6-Aveia em flocos finos	30-Massa <i>Fettuccine</i>
7-Aveia em flocos grossos	31-Massa ninha
8-Azeite de oliva	32-Massa parafuso
9-Azeitonas verdes	33-Massa <i>Penne</i>
10-Batata frita	34-Milho verde em conserva
11-Café torrado e moído	35-Mini-milho em conserva
12-Castanha de caju granulada	36-Molho de alho
13-Cebolinha em vinagre	37-Mostarda
14-Cerejas em calda	38-Óleo de girassol
15-Chá de boldo do Chile	39-Óleo de milho
16-Chá de camomila	40-Óleo de soja
17-Chá de erva doce	41-Pêssegos em calda
18-Chá de capim cidreira	42-Picles misto
19-Cobertura para sorvetes	43-Pizza em caixa
20-Cogumelos em conserva	44-Pó para refresco
21-Bolacha <i>cream cracker</i>	45-Polpa de frutas
22-Ervilhas em conserva	46-Sal comum
23-Extrato de tomate	47-Sal para churrasco
24-Farinha de aveia (alimentação infantil)	48-Sorvete de flocos

QUADRO 8 – Itens alimentícios visualizados nas gôndolas do Hipermercado Bom Preço e com a marca Bom Preço (julho, 2003).

(Continuação)

49-Farinha de trigo com fermento	56-Sorvete de passas
50-Feijão branco	57-Sorvete napolitano
51-Feijão carioca	58-Sorvete Pavê
52-Feijão preto	59-Uvas passas morenas sem sementes
53-Flocos de milho pré-cozido	60-Vinagre de vinho branco
54-Leite de coco	61-Vinagre de vinho tinto
55-Leite de coco <i>light</i>	62-Vitaminas em pó (sustax)

Fonte: Pesquisa própria no estabelecimento.

Deve-se atentar para a variedade até mesmo dos sabores oferecidos do mesmo produto, como é o caso dos chás e dos sorvetes. Isso possibilita atender a outro ponto importante no consumo de alimentos que são os diferentes gostos dos consumidores. Destaca-se também a presença de itens com a marca Bom Preço, também ofertados, e apresentam boa aceitação em outros distribuidores, porém, com suas respectivas marcas próprias, como os diversos tipos de massas para macarrão, os leites de coco comum e *light*, as aveias em flocos finos e grossos, o óleo de soja e os diversos sabores de chás.

São todos produtos que, na sua maioria, segundo os próprios consumidores locais, têm qualidade semelhante às demais marcas ofertadas pelo mesmo varejista e por outros estabelecimentos de distribuição. A variedade de produtos ofertados é relativamente grande e isso favorece para a fidelidade do cliente e do consumidor, que se depara, no ato da compra, com muitas opções de produtos e preços, possibilitando melhor satisfação da grande quantidade de pessoas que é vista no estabelecimento, principalmente no final da tarde e nos finais de semana.

O QUADRO 9 mostra os itens alimentícios visualizados nas gôndolas do Hipermercado Extra e com a marca Extra. Verifica-se que a variedade de itens alimentícios ofertados com a marca Extra pelo varejista do mesmo nome é ainda maior que o anterior. Nesse caso, pode-se afirmar que praticamente todas as camadas sociais e uma grande variedade de gostos dos consumidores certamente são atendidas. São oferecidas várias opções dentro dos mesmos produtos, como os biscoitos, as massas, as gelatinas, os queijos, as manteigas e margarinas, os pães e as farinhas, dentre outros.

QUADRO 9 – Itens alimentícios visualizados nas gôndolas do Hipermercado Extra e com a marca Extra (julho, 2003).

1-Abacaxi em calda	44-Fermento em pó
2-Achocolatado em pó (p/ sobremesas)	45-Figo em calda
3-Adoçante dietético líquido	46-Gelatina artificial em pó
4-Agrim tinto	47-Geléia de frutas
5-Água de coco	48-Gordura vegetal hidrogenada
6-Almôndegas em caixa	49-Hambúguer em caixa
7-Amendoim em saco	50-Hambúguer de frango
8-Arroz branco tipo 1	51-Kibe em caixa
9-Asas de frango congelada	52-Leite de coco
10-Aveia em flocos finos	53-Macarrão espaguete
11-Aveia em flocos grossos	54-Mandioca tolela congelada
12-Azeite de oliva	55-Manteiga com sal
13-Batata frita lisa	56-Manteiga da terra
14-Batata frita ondulada	57-Manteiga sem sal
15-Batata palha (em saco)	58-Margarina comum
16-Biscoito <i>champagne</i>	59-Margarina <i>light</i>
17-Biscoito de polvilho doce	60-Massa (<i>Fusilli tricolori</i>)
18-Biscoito de polvilho salgado	61-Massa (<i>Gemelli</i>)
19-Biscoito recheado	62-Massa (Gravata)
20-Bolacha Comum	63-Massa (<i>Penne Tricolori</i>)
21-Bolacha <i>cream craker</i>	64-Massa (<i>Talharim</i>)
22-Bolo	65-Massa <i>Fusilli</i>
23-Café torrado e moído	66-Massa ninho
24-Cappuccino em lata	67-Massa Padre Nosso
25-Carne bovina salgada e dessecada	68-Massa parafuso
26-Chá de erva doce	69-Massa <i>Pipe Rigate</i>
27-Chá de erva mate com pêssego	70-Milho em grãos resfriados
28-Chá mate limão	71-Milho verde em lata
29-Chá misto cítrico	72-Mini-pizza em caixa
30-Chá preto com limão	73-Mix de frutas
31-Chá preto com pêssego	74-Molho de pimenta
32-Chikenitos de frango	75-Molho inglês
33-Cobertura para sorvetes	76-Molho <i>Shoyu</i>
34-Coxa de frango congelada	77-Néctar de frutas
35-Coxa e sobre-coxa de frango congelada	78-Néctar de maçã
36-Ervilha em lata	79-Óleo de soja
37-Farinha de aveia (alimentação infantil)	80-Palmito de açaí
38-Farinha de mandioca	81-Palmito de pupunha
39-Farinha de milho	82-Pão de forma com casca
40-Farinha de rosca	83-Pão de forma integral com casca
41-Farinha de trigo (sem fermento)	84-Pão de queijo em saco
42-Farinha láctea	85-Pão para hambúguer
43-Farofa pronta	86-Pão para <i>hot dog</i>
87-Pêssegos em calda	99-Salsicha para <i>hot-dog</i>
88-Pizza em caixa	100-Seleta de legumes
89-Pó para refresco	101-Sobre-coxa de frango congelada
90-Polpa de frutas	102-Suco de laranja
91-Polvilho doce	103-Tempero em pó alho e sal
92-Queijo coalho	104-Tempero em pó completo
93-Queijo mussarela comum	105-Torta de frango congelada
94-Queijo mussarela <i>Light</i>	106-Torta de palmito congelada
95-Queijo prato em saco	107-Torta mousse em caixa
96-Queijo ralado parmesão	108-Trigo para kibe
97-Requeijão cremoso	109-Vinagre de maçã
98-Sal comum	-

Fonte: Pesquisa própria no hipermercado

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 no hipermercado em questão. Na verdade, a maior parte desses itens apresenta boa saída quando eles são analisados somente dentro de todos os produtos de marca própria oferecidos pela empresa. São considerados em sua maioria de boa qualidade e de bons preços pelos consumidores. Muitos dos que foram constatados com a marca Extra são vistos também como marcas próprias, porém, de outros varejistas. 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 do próprio hipermercado e com a marca deste estampada nas embalagens.

Com relação à disposição dos itens alimentícios nas gôndolas, verifica-se que em cada seção que apresenta item com a marca Extra, há um indicativo de 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.

Verifica-se que o açúcar, um dos poucos itens presentes sob marca própria em quase todos os varejistas analisados, não é encontrado no hipermercado em questão sob sua marca. Constatou-se que isso ocorre pelo fato de o açúcar que seria utilizado como marca própria local apresentar um fornecedor localizado um tanto quanto longe, e isso, segundo informações de promotores, faria com que os custos se elevassem, inviabilizando sua oferta e de competir com outras marcas de açúcar que atualmente são comercializadas no estabelecimento.

A preocupação com os diferentes gostos e os modos de vida das pessoas deve ocasionar futuras mudanças nas decisões das empresas fabricantes e vendedoras. Tal questão foi enfatizada por vários consumidores locais, ou seja, a conscientização por uma vida mais saudável e até mesmo necessária, exigente de alimentos específicos e de características especiais com o baixo teor de açúcar, tem se tornado cada vez mais comum na vida das pessoas, aumentando a demanda por produtos cada vez mais específicos.

A inserção crescente da mulher no mercado de trabalho e a preocupação da sociedade também crescente para com a preservação do meio ambiente abrem espaço para os alimentos semipreparados e alimentos orgânicos. A divulgação pelos mais variados meios de comunicação tem aumentado a informação sobre diversos tipos de doenças, como o diabetes e

a hipertensão arterial, e isso também exige e possibilita o desenvolvimento de itens alimentícios que atendam melhor a parcela da população que vem se prevenindo e até mesmo se tratando contra esses tipos de males, e isso, da mesma maneira, abre portas para o desenvolvimento de outros tipos de alimentos de marca própria.

4.3 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 e o tipo de embalagem (enquanto alguns cafés instantâneos eram vendidos em sacos a vácuo de 250g, outros somente eram ofertados em garrafas de vidro de 100g, o sabor (para alguns itens, o sabor chocolate era mais caro) e até mesmo a validade (alguns itens com prazo de vencimento mais longo tinham uma pequena diferença de preço com relação às outras marcas), tendo esse último sido enfatizado por vários consumidores entrevistados, que reclamavam do fato de os preços de vários produtos só baixarem quando seus prazos de vencimentos estão quase no limite da 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”. As tabelas a seguir mostram os preços dos itens alimentícios de marcas próprias escolhidos para a pesquisa nos

varejistas pesquisados. São produtos que apresentam as características da essencialidade de consumo ou de utilidade básica ou se destacam nas vendas pelos mais variados motivos.

O QUADRO 10 mostra os preços de alimentos com a marca Pão de Açúcar com as características referidas anteriormente. Os resultados indicam que somente quatro itens de marca própria - os cafés 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. Destacase 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 Pão de Açúcar, mesmo tendo peso mais leve, registrado na embalagem (57g) contra os 67g visualizados para a marca própria. Colocando-os com o mesmo peso, a diferença sobe para 48,5%, ou seja, uma grande diferença para um item tão importante para as donas de casa.

QUADRO 10 - Preços de 10 itens alimentícios essenciais ou de destaque ofertados com a marca Pão de Açúcar (julho, 2003).

Produto	Marca									
	Preço em R\$									
Aveia em flocos finos 250g	Pão de Açúcar	Yoki	Neston	Quaker	Ferla	-	-	-	-	-
	1,79	1,33	1,69	1,79	1,45	-	-	-	-	-
Aveia em flocos grossos 250g	Pão de Açúcar	Yoki	Neston	Quaker	Ferla	-	-	-	-	-
	1,79	1,33	1,67	2,69	1,45	-	-	-	-	-
Café instantâneo 100g	Pão de Açúcar	Nescafé	Kimimo	Melitita	-	-	-	-	-	-
	2,49	3,75	2,65	3,15	-	-	-	-	-	-
Café orgânico à vácuo 250g	Pão de Açúcar	Nativo	Bom Dia	-	-	-	-	-	-	-
	2,59	4,99	5,40	-	-	-	-	-	-	-
		(vidro 85g)	(Vidro 100g)							
Café torrado e moído 250g	Pão de Açúcar	Santa Clara	União	Serra Grande	Silvestre	São Braz	Horas Certa	Pilão	-	-
	1,43	1,89	1,89	1,34	1,29	1,65	1,33	1,99	-	-
Caldo de galinha em tabletes 63g	Pão de Açúcar	Knorr 57g	Arisco 57g	Maggi	-	-	-	-	-	-
	1,03	1,39	1,33	1,09	-	-	-	-	-	-
		1,53 (63g)*	1,47 (63g)*							
Farinha de trigo com fermento 1kg	Pão de Açúcar	Dona Benta	Dona Maria	Finna	-	-	-	-	-	-
	2,23	2,10	2,24	2,29	-	-	-	-	-	-
Farinha de trigo sem fermento 1kg	Pão de Açúcar	Dona Benta	Dona Maria	Finna	-	-	-	-	-	-
	2,01	1,89 (oferta)	2,09	2,09	-	-	-	-	-	-
Macarrão Spaghetti 500g	Pão de Açúcar	Fábrica Estrela	Divella	Alteza	Bonamezza	Fábrica Fortaleza	Richeste	Dona Benta	-	-
	3,49**	1,69	4,57**	1,49	1,89 (oferta)	1,45 (oferta)	1,45 (oferta)	1,59	-	-
Massa Penne Rigate 500g	Pão de Açúcar	Dona Benta	Divella	Barilla	-	-	-	-	-	-
	3,55	3,60	5,13	6,13	-	-	-	-	-	-

Fonte: Pesquisa própria no supermercado * Preço convertido para o peso da marca própria ** Massas especiais

A aveia em flocos finos do Pão de Açúcar 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, somente alguns centavos as diferenciando.

Entre dois dias consecutivos da pesquisa no presente varejista, 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), da marca *Good Light*, 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 alimento *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 Pão de Açúcar, 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 Grupo Pão de Açúcar estão com (ou entre) os menores preços com relação às demais marcas ofertadas. Uma quantidade que pode ser considerada muito 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, de forma um tanto quanto negativa, 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.

O QUADRO 11 mostra os preços de 10 (dez) itens alimentícios considerados essenciais ou de maior volume comercializado até o momento da pesquisa da marca Extra, do hipermercado do mesmo nome.

QUADRO 11 - Preços de 10 itens alimentícios essenciais ou de destaque ofertados com a marca Extra (julho, 2003).

Produto	Marca									
	Preço em R\$									
Arroz branco Tipo 1 1 kg	Extra 1,95	Tio João 1,98	Alteza 2,15	Pai João 2,05	-	-	-	-	-	-
Bolacha Cream Craker 200g	Extra 0,78	Bauducco 1,33	Fábrica Fortaleza 1,04	Santa Marta 0,71	Adria 0,89	Bonamezza 1,35 (400g)	Prediletto 1,79 (400g)	Richester 1,75 (400g)	Pellaggio 2,05 (400g)	0,68(200g)* 0,90 (200g)* 0,88 (200g)* 1,03 (200g)*
Café torrado e moído 500g	Extra 2,93	União 1,82 (250g)	Santa Clara 1,56 (250g)	Mellita 3,99	Damasco 3,87	Caboclo 3,63	Pilão 4,77	Serra Grande 1,59 (250g)	Hora Certa 1,60 (250g)	3,18 3,20 (500g)* (500g)*
Farinha de mandioca torrada 500g	Extra 0,65	Yoki 0,93	-	-	-	-	-	-	-	-
Farinha de trigo sem fermento 1kg	Extra 1,95	Finna 1,99 (oferta)	Dona Benta 1,79	Dona Maria 2,09	Rotta 1,69	Sol 1,75	-	-	-	-
Macarrão Spaghetti 500g	Extra 1,39	Fáb. Fortaleza 2,25	Dona Benta 1,85	Petybon 2,09	Brandini 2,13	Favorita 1,77	Bonamezza 1,45	Faixa Dourada 1,45	Alteza 1,63	-
Margarina 500g	Extra 2,13	Qually 2,49	Doriana 3,73	Delícia 2,79	Deline 2,36	Primor 2,49	Claybon 2,19	Amorela 2,83	Vigor 2,29	-
Óleo de soja 900ml	Extra 2,05	Liza 2,29	Salada 2,25	Soya 2,15	Sadia 2,05 (oferta)	Sinhá 2,19	Primor 2,15	-	-	-
Polpa de frutas congelada 100g	Extra 0,48	Doce mel 0,43	Cirla 2,03 (400g)	Maisa 2,35 (400g)	-	-	-	-	-	-
Sal 1kg	Extra 0,52	Cisne 0,68	Marlin 0,31	Alteza 0,32	-	-	-	-	-	-

Fonte: Pesquisa própria no supermercado * Preço convertido para o peso da marca própria

Verifica-se que exatamente 6 (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. Consta-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 até 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, 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, que, mesmo com a oferta de uma das marcas mais conhecidas hoje desse tipo de produto, apresenta preço um pouco mais baixo do que a farinha. 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.

O QUADRO 12 mostra os preços de 10 (dez) itens alimentícios da marca Bom Preço, do hipermercado do mesmo nome, considerados, da mesma forma, essenciais ou de maior volume comercializado até o momento da pesquisa.

QUADRO 12 - Preços de 10 itens alimentícios essenciais ou de destaque comercializados com a marca Bom Preço (julho, 2003).

Produto	Marca				
	Preço em R\$				
Açúcar refinado 1 kg	Bom Preço	Alteza	-	-	-
		Estivas	1,78	2,19	-
Arroz branco Tipo 1 1 kg	Bom Preço	Samam	Tio João	-	-
		Alteza	2,42	2,33	-
Arroz parboilizado 1 kg	Bom Preço	Princesa	Blue Ville	Camil	-
		Alteza	2,42	2,06	2,24
Café instantâneo 50g	Bom Preço	Nescafé	São Braz	Santa Clara	Amigo
		1,59	1,34	1,45	1,54
Feijão branco 1 kg	Bom Preço	Combrasil	Yoki	-	-
		2,79 (500 g)	3,28 (500g)	-	-
Feijão carioca 1 kg	Bom Preço	Platino	6,56 (1kg)*	-	-
		1,95	3,29	Alteza	Turqueza
Feijão preto 1 kg	Bom Preço	Biju	Kicaldo	2,97	-
		2,85	2,55	2,43	2,59
Macarrão Spaghetti 500g	Bom Preço	Divella (capelini)	Combrasil	-	-
		1,85	2,39 (oferta)	Petybon	-
Óleo de soja 900ml	Bom Preço	Sinhá	Barilla	3,59	-
		3,08	1,85 (premium)	3,56 (oferta)	-
Sal 1kg	Bom Preço	Alteza	Miramar	Lebre	-
		0,49	0,32	0,52	-

Fonte: Pesquisa própria no supermercado * Preço convertido para o peso da marca própria

Verifica-se que somente dois itens (20% do total): o arroz branco do tipo I 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 Bom Preço 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 Bom Preço 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.

O QUADRO 13 mostra os preços dos 8 (oito) itens alimentícios comercializados com a marca São Luiz nos mercadinhos do mesmo nome. Constata-se que a metade dos itens de marca própria ofertados estava com os preços mais baixos dentre todas as outras marcas ofertadas, dos quais 2 (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.

QUADRO 13 - Preços de 10 itens alimentícios essenciais ou de destaque ofertados com a marca São Luiz (julho, 2003).

Produto	Marca				
	Preço em R\$				
Pão Brioche 300g	São Luiz 1,98	Pane Vita 1,95	-	-	-
Pão de coco 1 kg	São Luiz 5,50	Pão de forno 3,38 (500g) 6,76 (1kg)*	-	-	-
Pão de forma com casca 1 kg	São Luiz 7,20	Pão caseiro 1,54 (350g) 4,40 (1kg)*	Pão de forno 3,14 (500g) 6,28 (1kg)*	Pane Vita 1,53 (500g) 3,06 (1kg)*	-
Pão de forma integral com casca 500g	São Luiz 2,65	Pão caseiro 2,14 (350g) 3,06 (1kg)*	Pane Vita 2,76	Couptan 2,29	-
Pão de forma sem casca 400g	São Luiz 1,75	Romana 3,09 (500g) 2,47 (400g)*	Pão de forno 2,69	Couptan 1,95	Pane Vita 3,38 (300g) 4,51 (400g)*
Pão para hambúrguer 500g	São Luiz 1,49 (oferta)	Pão de forno 2,47	Pane Vita (integral) 1,26 (250g) 2,52 (500g)*	Pane Vita 2,49	Couptan 1,95 (400g) 2,44 (500g)*
Pão para Hot Dog 500g	São Luiz 1,49 (oferta)	Pão de forno Integral 1,99 (300g) 3,32 (500g)*	Pane Vita 1,49 (400g) 1,86 (500g)*	Pane Vita Integral 1,26 (250g) 2,52 (500g)*	Couptan 1,95 (400g) 2,44 (500g)*
Torrada integral 1 kg	São Luiz 4,90	Pão de forno 3,25 (150g) 21,67 (1kg)*	Pão Amor 1,48 (150g) 9,87 (1kg)*	Romana 2,29 (300g) 7,63 (1kg)*	-

Fonte: Pesquisa própria no supermercado * Preço convertido para o peso da marca própria

O QUADRO 14 mostra os preços de dez itens alimentícios considerados também essenciais ou de maior volume comercializado até o momento da pesquisa com a marca Do Mercantil, da rede cearense Hiper Mercantil. Verifica-se que 7 (sete) apresentam os menores preços entre todas as outras marcas ofertadas. Como a maior parte dos itens é de produtos de padaria, 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

hamburguer, que se mostrou quase 32,0% mais barato do que a marca Pão de forno, em oferta na ocasião.

Isso só confirma a força que as marcas próprias atingem e a dificuldade com que as outras marcas terão de enfrentar se quiserem manter a fidelidade do consumidor para com seus produtos. Pequenas diferenças na qualidade dos produtos e/ou serviços serão os fatores que proporcionarão ganhos para alguns e perdas para outros nesse setor altamente competitivo e isso será cada vez mais dinâmico. Nesse caso, a tendência é de que a fidelidade total ceda lugar ao bom senso e à satisfação plena do consumidor, principalmente em se tratando de produtos tão bem-vindos à mesa dos consumidores como os pães, bolos, enfim, produtos de padaria. 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 do Hipermercantil 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.

QUADRO 14 - Preços de 10 itens alimentícios essenciais ou de destaque ofertados com a marca Do Mercantil (julho, 2003).

Produto	Marca	
	Preço em R\$	
Açúcar refinado 1 kg	Do mercantil 0,83	Alteza 1,31
Alho em pacotes 200g	Do mercantil 2,10	Estivas 0,99 (oferta) <i>De marchi</i> 2,15 Cearense 1,99
Arroz branco Tipo 1 1 kg	Do mercantil 2,18	Alteza 2,18 Tio João 2,34 Namorado 2,14 Coradini 2,29 Camil 2,12
Bolo de frutas 1 kg	Do mercantil 2,30	Pane Vita 4,80 (800g) 6,00 (1kg)*
Pão de forma integral com casca 500g	Do mercantil 2,49	Pane Vita 2,64 Pão de forno 2,04 (Diet)
Pão de forma integral sem casca 500g	Do mercantil 2,60	Romana 2,74 Pão de forno 3,29 (400g) <i>Pane Vita</i> 3,24 (300g) Pão de Forno Diet 3,48 (300g) 4,11 (500g)* 5,40 (500g)* 5,80 (500g)*
Pão mini-dog 400g	Do mercantil 1,52	Pão de forno 300g Pane Vita 300g 1,89 (oferta) 2,52 (400g)*
Pão para hamburger 400g	Do mercantil 1,29	Pão de forno 500g <i>Pane Vita</i> 2,50 (500g) 2,00 (400g)*
Pão para <i>hot dog</i> 400g	Do mercantil 1,59	Pão de forno Pão de forno 2,19 (oferta) 500g <i>Krika</i> 1,82 1,75 (400g)*
Peta 1 kg	Do mercantil 14,76	Pão de forno 2,28 (100g) 22,80 (1kg)*

Fonte: Pesquisa própria no supermercado.

* Preço convertido para o peso da marca própria

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.

4.4 Volume comercializado dos itens alimentícios de marcas próprias com relação às outras marcas

O que se obteve sobre o volume com que os itens alimentícios de marcas próprias são comercializados nos estabelecimento varejistas pesquisados não permite uma análise precisa e real entre as diferentes marcas de forma comparativa. Ao que parece, são informações secretas, que normalmente não são divulgadas para terceiros, pelo menos em se tratando de dados numéricos. Tudo indica que a liberação de informes dessa natureza põe em risco os planos e as estratégias dos empresários varejistas em seus negócios, suas decisões futuras ou até algo mais do que isso, pois todos foram unânimes em não divulgar ou sequer comentar de forma mais profunda sobre qualquer coisa que envolvesse as quantidades de produtos que são comercializadas em determinado período de tempo. Em abordagens com funcionários ou entrevistas com os respectivos gerentes só foi possível obter informações sobre quais itens têm mais saída e os itens que não apresentam um volume de venda satisfatório.

Pode-se constatar é 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 um dos hipermercados estudados, 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 freqüentes das marcas líderes são alguns dos motivos apontados para a baixa venda de alguns outros produtos.

4.5 Qualidade dos itens alimentícios de marcas próprias com relação às outras marcas

De acordo com a grande maioria dos consumidores entrevistados nos supermercados e hipermercados escolhidos, 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, ou seja, não foram constatados casos de algum item alimentício de marca própria ter sido vendido com o prazo de validade totalmente vencido ou sem nenhuma condição de consumo.

É até relativamente fácil compreender essa eficiência dos varejistas para com suas marcas próprias, principalmente no setor de alimentos, pois, nesse caso, o que está em jogo não é somente o volume que sai de cada produto para a mesa do consumidor e sim o nome da empresa perante a sociedade, o governo e o próprio meio empresarial. A crescente competição nos diferentes mercados e, principalmente, no setor varejista, tem feito com que os empresários tenham a consciência de que o consumidor é algo muito sério e o mais importante, com seu cliente, ou seja, aquele que já apresenta um certo laço de parceria com a empresa quando faz a maior parte de suas compras ali e efetiva o pagamento dos gastos com cartões personalizados de cada estabelecimento varejista. O modo com que as marcas próprias são produzidas, embaladas, transportadas e expostas nas gôndolas dos supermercados e hipermercados põe em xeque toda a história da empresa que as oferta e isso parece ter sido visto nos estabelecimentos analisados.

4.6 Posição dos consumidores com relação aos itens alimentícios de marcas próprias

Verifica-se através do QUADRO 15 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 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, foram também 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 15 – Nível de consumo e opinião dos consumidores quanto aos itens de marcas próprias em Fortaleza (julho, 2003).

Perguntas	Sim	Não	Mais ou Menos	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

QUADRO 15 – Nível de consumo e opinião dos consumidores quanto aos itens de marcas próprias em Fortaleza (julho, 2003).

(Continuação)

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, pelo mesmo motivo citado anteriormente, ou seja, de não atentarem para as marcas dos produtos no ato da compra. Dos que já compraram esse tipo de produto, a maioria disse que comprou pelo menos uma vez todos ou a maior parte dos itens alimentícios que antes só viam nas prateleiras, principalmente o arroz, o feijão, o açúcar e o café.

Verifica-se que há pequena diferença na ordem dos varejistas quanto aos itens alimentícios de marca própria que foram vistos e os que foram 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. Daqueles que gostaram desse tipo de produto, o bom sabor e a ausência de diferença de qualidade com relação às outras marcas foram os motivos mais destacados. 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 dos itens alimentícios de marca própria que compraram.

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.

Daqueles consumidores que ainda compram itens alimentícios com a marca do distribuidor, 61,7% estão satisfeitos com os preços desses produtos; 26,6% estão mais ou menos satisfeitos com os atuais preços 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, portanto, dependendo do dia.

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 4), 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, da credibilidade da cadeia ou por quaisquer motivos, não deve ser considerado por aqueles que querem realmente auferir lucros com a satisfação de seus clientes e consumidores.

TABELA 4 – Opinião dos consumidores quanto aos fatores considerados importantes para a compra de itens alimentícios de marca própria.

Posição	Preço	Qualidade	Necessidade	Aparência	Local de Venda
1º	34	43	17	5	1
2º	39	32	11	9	9
3º	20	17	27	20	15
4º	7	7	34	22	29
5º	0	1	11	42	44
Total	100	100	100	98*	98*

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 5), 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 5 – Opinião dos consumidores sobre o que deveria ser melhorado pelos varejistas para aumentar as vendas de itens alimentícios de marca própria.

Posição	Pagamento Facilitado	Melhor Atendimento	Serviço em Domicílio	Maior disponibilidade de produtos essenciais
1º	21	11	12	54
2º	34	32	13	19
3º	24	39	20	14
4º	18	16	49	13
Total	97*	98*	94*	100

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, agora se tratando de qualquer marca, sem dúvida fator importante também para as marcas próprias (TABELA 6), 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 6 – Opinião dos consumidores sobre o que indica a qualidade de item alimentício de qualquer marca.

Posição	Aparência	Preço	Marca	Embalagem
1º	55	16	22	7
2º	15	34	24	27
3º	16	31	23	25
4º	12	18	29	37
Total	98*	99*	98*	96*

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 7), 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 7 – Satisfação dos consumidores quanto aos preços e qualidade dos itens alimentícios de outras marcas.

	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; relativamente que estão satisfeitos com os preços dos produtos, eles afirmam 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 7), 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 essa satisfação se deve principalmente às frutas e verduras ofertadas hoje pelos grandes varejistas e o fato de já conhecerem as marcas que consomem dos outros produtos. Para aqueles 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 16), várias reclamações e/ou sugestões foram feitas, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento do setor e, conseqüentemente, para a satisfação deles. Verifica-se que algumas das reclamações e/ou sugestões aparecem em todos os varejistas nos quais houve consultas com consumidores. É o caso da necessidade por preços mais acessíveis, por serem produtos essenciais para as pessoas em geral, que são os 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 16 – 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.
2	Melhorar mais a qualidade dos itens alimentícios ofertados.
3	Os preços do Pão de Açúcar são maiores que os demais supermercados e hipermercados.
4	Melhorar o atendimento com maior número de caixas.
5	Pagar as compras com parcelas não é vantagem.
6	Melhorar o serviço em domicílio.
7	Colocar mais promoções.
8	Promover mais degustações.
9	Fazer mais propagandas dos produtos.
10	Oferecer mais segurança dentro das lojas.

QUADRO 16 – Reclamações e/ou sugestões indicadas pelos consumidores quanto à atual situação do varejo de alimentos em Fortaleza.

(Continuação)

BOM PREÇO	
11	Os preços dos alimentos estão altos.
12	O melhor feijão é o da marca Tio João.
13	A marca só é sinônimo de qualidade à primeira vista somente se já for conhecida.
14	Em alguns dias os produtos do Pão de Açúcar estão mais baratos que os outros.
15	Deve ter mais funcionário falando sobre os produtos nos supermercados, só máquina não resolve.
16	As promoções são falsas.
17	Em certas seções, carnes, frutas e verduras, principalmente, a higiene deve melhorar.
18	Geralmente, os itens alimentícios de marca própria não têm boa aparência e por isso, acha que são ruins; por esse motivo, não compra esse tipo de produto.
19	Maior variedade de produtos
20	Para se satisfazer com os preços e com a qualidade dos produtos, deve-se pesquisar bastante.
21	Baixar os preços dos alimentos
22	Colocar mais caixas.
23	Maior divulgação dos produtos e das marcas.
24	Lançar itens alimentícios para pessoas com hipertensão, diabetes, colesterol alto etc.
25	O que mostra a qualidade de um alimento em 1º lugar é o prazo de validade dele.
26	A marca não é sinônimo de boa qualidade.
27	Os próprios consumidores não ajudam nos supermercados.
28	A parte de frios nos supermercados e hipermercados não está boa.
29	Fazer mais propagandas das promoções.
30	Ter mais cuidado com as embalagens, validade e acondicionamento nas geladeiras.
31	Mais ofertas.
32	Colocar itens em oferta mais expostos e não ficarem escondidos.
33	Os alimentos em oferta geralmente apresentam prazo de validade no limite do tempo.
34	É praticamente obrigada a comprar no Bom Preço porque só tem ele perto de sua casa.
HIPER HIPERCANTIL	
35	Mais promoções
36	Os frangos congelados vêm com muito gelo.
37	Maior variedade de produtos.
38	Baixar os preços.
39	Maior quantidade de cada item nas prateleiras
40	Facilitar mais as formas de pagamento.
41	As pessoas devem pesquisar mais.
42	Os produtos devem atender às diferentes necessidades e condições dos clientes.
43	Melhorar a qualidade das marcas próprias, principalmente do arroz.
44	Produtos mais visíveis.
45	Os pães devem ter qualidade igual às melhores padarias.
46	Os flocos de milho devem ser mais baratos.
47	Baixar os preços das marcas próprias.
48	Colocar mais produtos com marcas próprias.
EXTRA	
49	As carnes devem ser mais bem tratadas.

QUADRO 16 – Reclamações e/ou sugestões indicadas pelos consumidores quanto à atual situação do varejo de alimentos em Fortaleza.

(Continuação)

50	As frutas e verduras em promoção deveriam ser melhores.
51	Mais estoques nas promoções.
52	Às vezes colocam produtos estragados.
53	A primeira coisa a ser melhorada é o atendimento.
54	O que deve ser melhorado em 1º lugar é a maior disponibilidade de produtos com bons preços.
55	Colocar mais itens de 1ª necessidade bons e baratos.
56	Mais promoções
57	Mais variedade de produtos.
58	Melhor atendimento através de propaganda dos produtos.
59	Os preços entre as mesmas redes devem ser iguais.
60	Preços mais baixos.
61	Prestarem mais atenção nas sugestões e dar retorno.
62	O pagamento já está facilitado.
63	Os funcionários deveriam ser mais bem treinados.
64	Deveriam ter mais pessoas falando de seus produtos aos consumidores.
65	Deveria ter maior fiscalização da vigilância sanitária no acondicionamento.
66	Os preços dos supermercados deveriam ser mais baixos do que nos mercadinhos, pois comercializam um número bem maior de produtos.
67	Preços mais estáveis.
68	Colocar panfletos que mostrem os preços dos concorrentes.
69	Preços menores para quem mora perto.
70	Abastecimento mais cedo e em maior quantidade.
71	Colocar peixes mais frescos.
72	Verduras e frutas em lugares mais refrigerados.
73	Não deixar faltar produtos nas prateleiras.
74	Alguns produtos do Extra pioraram.
75	Os congelados são melhores no Bom Preço.
76	Melhorar parte refrigerada.

Fonte: Pesquisa própria nos estabelecimentos.

4.7 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 na Capital cearense, assim como já ocorre há mais tempo nas principais capitais do Brasil e do mundo. 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. A divulgação desse tipo de informação é muito difícil, pois são verdadeiras estratégias de *marketing* dos empresários, necessário em setores altamente competitivos como é o varejo.

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 freqüentes. 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.

4.8 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 consequência 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 supermercados que adotam esse tipo de atitude. Investir em produtos da região só contribui para o desenvolvimento local, com a geração de emprego e renda.

5 CONCLUSÃO E SUGESTÕES

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. Em termos de variedade, se mostram com grande força em alguns supermercados e hipermercados, atendendo as mais variadas exigências, classes econômicas e sociais, tradições e costumes, enfim, um número significativo de fatores internos e externos que fazem parte do ato de consumir como um todo.

Quanto ao posicionamento dos preços, os itens alimentícios de marca própria em Fortaleza caracterizam-se por uma situação intermediária entre os valores dos mesmos tipos de produtos. Somente em alguns casos, mostram-se com preços acima do que se espera de itens cujos gastos são bastante reduzidos, e em outros casos, possuem uma posição de um dos tipos de alimentos mais baratos ofertados em qualquer tipo e tamanho do estabelecimento varejista. Apresentam, por confirmação da grande maioria dos próprios consumidores, preços justos pela quantidade 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.

Projeções para um futuro até mesmo próximo para as marcas próprias de alimentos não só na Capital cearense, como também para todo o Brasil, podem ser resumidas no simples fato da necessidade que a sociedade tem hoje por uma vida mais simples e ao mesmo tempo em volta de um mundo cada vez mais exigente de tempo e de trabalho, fatores que modificam até mesmo o modo de se alimentar simplesmente para sobreviver. Os consumidores que hoje pedem e procuram por alimentos prontos e ao mesmo tempo saudáveis serão os orientadores dos mercados. Produtos que atendam a determinadas fatias da população, como os alimentos *light*, *diet* e os orgânicos (já ofertados sob marcas próprias) tenderão a crescer e terem grande participação no mercado de alimentos naturais e de semipreparados.

A partir disso, algumas sugestões podem ser levadas ao conhecimento daqueles que se interessam ou estão envolvidos de alguma forma nesse setor de grande potencial de crescimento, que é o setor de alimentos, seja um empresário atacadista, varejista, consultor, pesquisador e até e, principalmente, as donas de casa, sejam elas clientes devotas de uma rede de supermercados ou consumidoras pesquisadoras de preços, ávidas por produtos baratos e ao mesmo tempo de boa qualidade, onde a busca de sua satisfação é o objetivo principal. Deve-se tirar, dessas necessidades, idéias e soluções que contribuam para essa satisfação, porém, agora, para todos os agentes envolvidos. O trinômio fornecedor-distribuidor-consumidor deve ser motivo de estudos e pesquisas constantes e aquilo que os três tipos de agentes procuram para a busca de seus objetivos, ou seja, o produto em si, deve ser tratado como algo necessário e único na realização desses mesmos objetivos. Devem trabalhar com integração, como manda a cartilha do agronegócio mundial, principalmente, em tempos mais acirrados de globalização.

A produção e a oferta de alimentos orgânicos, de preparados e semipreparados, de embalagens manuseáveis e biodegradáveis, de baixo conteúdo energético, de gorduras, de açúcar e de conteúdos nutricionais específicos para os diferentes tipos de pessoas devem ser vistas como uma atitude de bom senso, 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. Na verdade o que se busca realmente é a satisfação das pessoas, sejam elas tomadores de decisões ou clientes compradores de seus produtos. Isso só se consegue com muita informação e disposição para transformar essas informações. Esses são os pontos chave para a busca de qualquer objetivo.

Pode-se afirmar que os itens alimentícios de marcas próprias na cidade de Fortaleza estão em 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 cearense. 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.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**/Maria Margarida de Andrade. São Paulo: Atlas, 1993. 140p.
- ASSUMPÇÃO, Ronald. **Marketing para todos**. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1996. cap. 3. A marca do século, p.30.
- BATALHA, Mário Otávio, SILVA, Andrea Lago da, TOLEDO, José Carlos de *et al.* **Gestão agroindustrial: GEPAI: Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais**. São Paulo: Atlas, 1997. p.216.
- BLECHER, Nelson. A ditadura do varejo. **Exame**. Local, v., n., p. 44-58. Jun. 2002.
- BOMPREGO. Marcas Próprias e Produtos Bomprego. Disponível em: <<http://www.bompreco.com.br>>. Acesso em: 25 abr. 2003.
- C. A. P. M. FILHO, SPERS, E. E., CHADDAD, F. R. *et al.* **Agribusiness Europeu**. São Paulo: Editora Pioneira, 1996. 132p.
- CORDEIRO, José Nivaldo. **O varejo e a indústria**. Disponível em: <<http://verdesmares.globo.com/opiniaio/texto>>. Acesso em: 13 nov. 2002.
- DIÁRIO DO NORDESTE. **A vez do produto cearense**. Diário do Nordeste On line, Fortaleza, nov. 2002. Disponível em: <<http://diarionordeste.globo.com.htm>>. Acesso: em 23 dez. 2002.
- DIÁRIO DO NORDESTE. **Guerra das gôndolas**. Diário do Nordeste On line, Fortaleza, nov. 2002. Disponível em: <<http://diarionordeste.globo.com.htm>>. Acesso em: 13 nov. 2003.
- DIBB, S., SIMKIN, L., PRIDE, W. *et al.* **O Marketing: Concepts & Strategies**. [s.l]: Third European Edition, 1997. 842p.
- ETZEL, M. J., WALKER, B., STANTON, W. J. **Marketing**. [s.l]: Editora Makron Books, 1997. 743p.
- EXAME. Central de Cases. **Desenvolvimento de marcas próprias no Brasil - A experiência do Grupo Pão de Açúcar**. Disponível em: <<http://sites.uol.com.br/unibero/CaseStudyOGrupoPaodeacucar>>. Acesso em 10 nov. 2002.
- FABRINI FILHO, Luiz Carlos, SILVA, Domingos Sávio da, FALCONI JÚNIOR, Paschoal. Estudo do gasto com alimentos em estabelecimentos varejistas em cidades de grande, médio e pequeno porte. **Economia Rural**. Viçosa, MG, 9(6), p. 12-17, Abr./Jun., 1999.

- FIA. Disponível em: <www.fia.com.br/admpauta/agosto/varejo_fidelizacao.htm> Acesso em 01 abr. 2003.
- FONTENELE, Ebenezer. Grupos apostam em produtos próprios. Diário do Nordeste On line, Fortaleza, dez. 2002. Disponível em: <<http://diariodonordeste.globo.com.htm>>. Acesso em 23 jan. 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Técnicas de pesquisa em economia**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990. 195p.
- GONÇALVES, Joana. **Reinado ameaçado**. Disponível em: <<http://www.apras.org.br/supermix/reinado.htm>> Acesso em 01 abr. 2003.
- GRUPO PÃO DE AÇÚCAR. **Um pouco de história**. Disponível em <<http://www.grupopaodeacucar.com.br>> Acesso em 01 ago. 2003.
- HAMBURGER, Polia Lerner. **Administração mercadológica: princípios e métodos**. Coord. Affonso C. A. Arantes et al. 3 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1978. p. 477.
- IPLANCE. **Anuário Estatístico do Ceará**. Fortaleza: IPLANCE, 2000.
- JORNAL DO ESTADO. Disponível em: <<http://www.geomagna.com.br/news104.htm>> Acesso em 01 abr. 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. Tradução de Meyer Stilman e Danilo A. Nogueira. São Paulo: Atlas, 1985. 1156p.
- LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 270p.
- LEAL, Jocélio. A força das marcas próprias. O Povo On line, Fortaleza, nov. 2002. Disponível em: <<http://www.noolhar.com/opovo/colunas/vertical/html>>. Acesso em 12 nov. 2002.
- LOPES FILHO & ASSOCIADOS. **Risco médio: pontos positivos e pontos negativos**. Disponível em: <<http://www.risksector.com.br/exemplo/comvaralim>>. Acesso em 01 abr 2003.
- LOPES, Mikhail, KOYAMA, Iugo, ROSSI Cláudio. **Gôndolas Recheadas: Quanto mais marcas, melhor**. Disponível em: <<http://www.veja.abril.com.br/especiais/investimento2002/gondolas.html>> Acesso em 01 abr. 2003.
- MALHOTRA, N. **Marketing Research: an applied orientation**. [s.l]: Prentice Hall, 1996. 980p.
- McCARTHY, E. Jerome, PERREAULT JUNIOR, Willian D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**; tradução de Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico**: uma visão gerencial; tradução de Jorge Nunes; coordenação da tradução e supervisão geral do prof. José Maria Campos Manzo. Rio de Janeiro: Zahar, 1976. v. 1. 651p.

MEGIDO, José Luiz Tejon, XAVIER, Coriolano. **Marketing & Agribusiness**. São Paulo: Atlas, 1993. 202p.

MERCADINHOS SÃO LUIZ. Disponível em: <<http://www.mercadinhossaoluiz.com.br>> Acesso em 01 ago. 2003.

MINADEO, Roberto. **1.000 perguntas marketing**. Rio de Janeiro: Thex Ed.: Biblioteca da Universidade Estácio de Sá, 1996. 356p.

MONTEIRO NETO, Carlos de Barros. **Marcas próprias em supermercados**: uma oportunidade para a criação de vantagem competitiva. Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo, v. 8, nº 3, julho/setembro, 2001. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br>>. Acesso em 13 nov. 2002.

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.

PAGANO, Leonardo. **Revista da ESPN**. O conceito da competitividade. Jul./Ago. p. 39-47. 2001.

PENSA. **Competitividade no agribusiness brasileiro**. São Paulo. Jul. 1998. Disponível em: <<http://www.fearp.usp.br>> Acesso em: 01 abr. 2003.

PEROSA, José Matheus Yalenti. **Competitividade do Brasil no mercado internacional de flores e plantas ornamentais**. Disponível em: <<http://www.fearp.usp.br/resumos/Perosa.pdf>> Acesso em 05 fev. 2002.

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.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à Economia**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 1978. 811p.

SAAB, William George Lopes, GIMENEZ, Luiz Carlos Perez, RIBEIRO, Rodrigo Martins. **Supermercados no Brasil**. O movimento das grandes empresas. n. 22. dez. 2000. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/setorial/get4is22.pdf>> Acesso em 02 jul. 2003.

SANTOS, Renato. **Análise de mercado/** Renato Santos; Enio Duarte Pinto, coordenador. Brasília: Sebrae, 2001. 34p. (Iniciando um Pequeno Grande Negócio; 3).

SEMENICK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing:** uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995. 867p.

SILVA, Valquiria, ANEFALOS, Lilian Cristina, REIS FILHO, José Carlos Gomes dos. **Agricultura em São Paulo.** Indicadores de competitividade internacional dos produtos agrícolas e agroindustriais brasileiros, 1986-1998. São Paulo, SP, 48(1), p. 69-87, 2001.

SLACK, Nigel. **Vantagem competitiva em manufaturas:** atingindo competitividade nas operações industriais. São Paulo: Atlas, 1993. 198p.

SUPERMERCADO MODERNO. **Marcas Próprias:** Impacto sobre o seu negócio. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/conceitomarketingrural.htm>>. Acesso em 09 nov. 2002.

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.

TONET, Ricardo Moncorvo. O consumidor do futuro. Disponível em: <<http://www.cati.sp.gov.br/noticias>>. Acesso em 24 mai. 2002.

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.

VENDRAMINI, Luiz Carlos, LIMA, Moziul Moreira. **Mercadologia:** marketing. São Paulo: Editora McGraw-Hille do Brasil, 1974. 146p.

WERNECK, Dorothea. **Para que as empresas brasileiras sejam mais competitivas.** Disponível em: <<http://www.adm10.com.br/artigos.htm>> Acesso em 17 jan. 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE - A

APÊNDICE A – Entrevista aplicada a uma amostra dos consumidores de Fortaleza.

Pesquisador: _____ Data: ____ / ____ / ____ Estabelecimento: _____ Endereço: _____
 Entrevistado: () mulher () homem

1 - Você já ouviu falar de Marcas Próprias? () NÃO () SIM (EXPLICAÇÃO!!)		
2 - Você já VIU um alimento com marca própria?		
() SIM, quais? () Talvez, quais? () Jarro () feijão () macarrão () açúcar () café () outro	() não lembra	NÃO ()
Onde? () Pão de Açúcar () Extra () Bom Preço () Hipermercantil () São Luiz () outro	() não lembra	()
3 - Você já comprou alimentos de marca própria?		
() SIM; quais? () Talvez; quais? () arroz () feijão () açúcar () café () outros () não lembra		() NÃO, por quê? () nunca viu
Onde? () Pão de Açúcar () Extra () Bom Preço () Hipermercantil () São Luiz () não lembra		() não teve curiosidade
Por quê? () mais barato () curiosidade () melhor () já conhecia () marca supermercado		() era caro
() não lembra () outro motivo		() más referências
4 - Você gostou do(s) produto(s)?		
() SIM; pq? () gosto melhor () boa embalagem () ã soube responder () ã lembra		() não precisa
() NÃO; pq? () gosto ruim () embalagem ruim () ã soube responder () ã lembra		() já compra outro
() Mais/menos; pq? () gosto razoável () outro () ã soube responder () ã lembra		() outro motivo
5 - Você AINDA compra alimentos de marca própria?		
() SIM, quais? () arroz () feijão () café	() NÃO, Por quê?	9 - O que faria você comprar um alimento com marca própria?
() macarrão () açúcar () outro	() não gostou () está caro () não precisa	() se fosse mais barato
Onde? () Pão de Açúcar () Hipermercantil	() já compra outro () outro motivo	() se precisasse dele
() Bom Preço () São Luiz () Extra () outro	8 - Você compraria novamente esses alimentos com marca própria?	() se fosse mais perto
Por quê? () mais barato () é melhor	() SIM () talvez () Não, por quê?	() se tivesse melhor qualidade
() gosta () usa/conhece () outro motivo	Condição?	() se tivesse boa indicação
6 - Você está satisfeito(a) com os preços desses produtos?	() se precisasse () está caro	() outro motivo
SIM () NÃO; pq? () Mais/menos; pq?	() não gostou () não precisa	10 - Se vendessem alimentos com marca própria em um mercado perto da sua casa, você compraria?
() está alto () poderia ser menor	() se fosse perto () qualidade não é boa	() sim () não () talvez
7 - E com a qualidade deles?	() se fosse mais barato () não usa o produto	
() SIM () NÃO () Mais ou menos	() gosta da outra marca () outro motivo	
Por quê?	() se fosse boa qualidade () outra condição	

APÊNDICE - B

APÊNDICE B – Entrevista aplicada a uma amostra dos distribuidores de Fortaleza.

Pesquisador: _____ Data: __/__/__

Estabelecimento: _____

Endereço: _____

Entrevistado: _____

Cargo/Função: _____

1. O que levaram os senhores a comercializar itens alimentícios com marcas próprias?

2. Estão satisfeitos com a situação?

() sim () não () mais ou menos

Por quê?

3. Quais são os objetivos da empresa quanto a isso?

4. Já se prejudicaram com esse tipo de negócio? Como?

5. Quais os alimentos com marca própria que mais têm saído?

6. Quais os alimentos com marca própria que menos têm saído?

7. Vocês têm os volumes comercializados dos itens alimentícios em estudo?

Observações:

APÊNDICE - C

APÊNDICE C – Formulários da quantidade e dos preços dos itens alimentícios de marcas próprias e de outras marcas de uma amostra dos estabelecimentos varejistas em Fortaleza

Pesquisador: _____ Data: ___/___/___ Estabelecimento: _____

Endereço: _____

	2000	2001	2002	2003
1. N° de produtos ao todo vendidos no estabelecimento				
2. E somente com marcas próprias.				
3. N° de itens alimentícios vendidos no estabelecimento.				
4. E somente com marcas próprias.				
5. N° de marcas de alimentos vendidas no estabelecimento?				

6. Itens alimentícios **com marcas próprias** comercializados neste estabelecimento.

1-	17-	33-	49-	65-
2-	18-	34-	50-	66-
3-	19-	35-	51-	67-
4-	20-	36-	52-	68-
5-	21-	37-	53-	69-
6-	22-	38-	54-	70-
7-	23-	39-	55-	71-
8-	24-	40-	56-	72-
9-	25-	41-	57-	73-
10-	26-	42-	58-	74-
11-	27-	43-	59-	75-
12-	28-	44-	60-	76-
13-	29-	45-	61-	77-
14-	30-	46-	62-	78-
15-	31-	47-	63-	79-
16-	32-	48-	64-	80-

7. Dados sobre os itens alimentícios **com marcas próprias** mais comercializados no estabelecimento.

Item alimentício	Embalagem	Preço	Observações
1-			
2-			
3-			
4-			
5-			
6-			
7-			
8-			
9-			
10-			

APÊNDICE C – Formulários da quantidade e dos preços dos itens alimentícios de marcas próprias e de outras marcas de uma amostra dos estabelecimentos varejistas em Fortaleza. (Continuação)

8. Dados sobre os itens alimentícios acima de outras marcas comercializados no estabelecimento.

1	Emb	Preço	Observ.												
2	Emb	Preço	Observ.												
3	Emb	Preço	Observ.												
4	Emb	Preço	Observ.												
5	Emb	Preço	Observ.												
6	Emb	Preço	Observ.												
7	Emb	Preço	Observ.												
8	Emb	Preço	Observ.												