

Casa de ferreiro, espeto de pau? Estudando a precificação de marcas próprias em supermercados

Autoria: César Valentim de Oliveira Carvalho Júnior, Augusto de Oliveira Monteiro, Sergio Ricardo Goes Oliveira, Joseilton Silveira da Rocha

RESUMO

O presente artigo discute a evolução do posicionamento de marcas próprias ou de supermercados no Brasil, enfatizando o processo de formação de preços. O senso coletivo costuma atribuir às marcas dos varejistas o estigma do binômio preço baixo e qualidade inferior. Porém, estudos recentes indicam mudanças de atuação das marcas próprias, sugerindo um possível reposicionamento estratégico em busca de maior valor. A controvérsia motivou a busca de um diagnóstico atual sobre a ação destas marcas na formação dos preços. Foram pesquisados os preços de 2.220 produtos, coletados em três diferentes redes de supermercado de Salvador, Bahia. A análise estatística dos dados evidenciou a prática de preços significativamente menores em marcas de supermercados. Os resultados obtidos sugerem haver espaço para a adoção de preços superiores para os produtos sob marcas próprias. Varejistas brasileiros poderiam utilizá-las como estratégia de diferenciação, reforçando a qualidade e o valor percebido destes produtos.

Palavras chave: preços, marcas próprias, estratégia, supermercados.

1. INTRODUÇÃO

A literatura sobre a utilização de marcas próprias no varejo supermercadista brasileiro, ou marcas de supermercado, tem apontado para uma mudança de posicionamento estratégico das redes quanto às suas marcas. Pesquisa realizada em 2004 pela LatinPanel, empresa dos grupos Ibope, Taylor Nelson Sofres e NPD Group, constatou, por exemplo, o aumento da presença de marcas próprias nas compras das classes mais abastadas da sociedade brasileira.

Em pesquisa no mesmo ano, a consultoria ACNielsen apresentou evidências que apontam para a conquista de mercado no país por parte destas marcas, mesmo sendo os consumidores brasileiros ainda receosos quanto à qualidade destes produtos. A pesquisa entrevistou 1.610 pessoas em diversas capitais do Brasil e 78% dos entrevistados conheciam marcas próprias, sendo que 54% destes as consumiam. Sendo também destacado que, dentre os que experimentaram e gostaram desses produtos, 45% dos consumidores optaram por substituir as marcas consumidas anteriormente. Foram consideradas 126 categorias, que possuíam marcas próprias, auditadas pela ACNielsen, tendo a participação destas no faturamento do setor, fechado em 5,5% no primeiro semestre de 2004, e em 8,8% quanto ao volume de vendas. Também foi apontado o aumento de 19% na oferta total de itens entre 2003 e 2004 (DIÁRIO, 2005).

A ACNielsen, no 12º Estudo Anual de Marcas Próprias, confirma os estudos anteriores e apresenta novas evidências que apontam para o maior consumo de marcas próprias entre as famílias mais abastadas. Estigmatizados no passado por refletirem, provavelmente, o binômio qualidade inferior e preço baixo, os produtos sob marcas próprias, que com frequência eram associados ao consumo de famílias de classe baixa, apareceram na pesquisa consumidos em 46,1% por famílias de classe A e B, o equivalente a 3,3 milhões de lares, superando o consumo da classe C, 34,9%, ou 4,7 milhões de lares, e o consumo das classes D e E, responsáveis por 26,4% do consumo destes produtos, ou 4 milhões de famílias. A mesma pesquisa constatou que esses produtos tiveram uma leve redução no percentual de participação do faturamento das redes supermercadistas, passando de 5,1% para 4,9%. (ACNIELSEN, 2006).

Já o estudo da ACNielsen, efetuado entre os anos de 2006 e 2007 (13º Estudo Anual de Marcas Próprias), revela que os produtos de marca própria estão presentes em aproximadamente 13,5 milhões de residências brasileiras, apresentando uma quantidade 1,8% maior quando comparado aos dados apurados em 2006. Os resultados da pesquisa, ao segregar os consumidores quanto ao estilo de vida, destacam que os “conscientes” e “maduros bem-sucedidos”, são os maiores consumidores de marcas próprias. Sendo enfatizado também que, embora estes grupos apresentem diferenças em termos de hábitos de consumo, ambos convergem quanto à importância da relação qualidade-preço (ACNIELSEN, 2007).

O diferencial de preço entre as marcas próprias e as marcas líderes vem sendo um tema comum entre publicações na imprensa em geral e em diversos estudos acadêmicos. Geralmente, a marca própria encontra-se associada a um preço menor. Porém, pesquisa do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas apresentada em 2004 traz resultados consistentes com as pesquisas da LatinPanel e ACNielsen, ambos apontando para uma crescente sofisticação da oferta liderada pelas grandes empresas varejistas (BRITO; PORTO; PERROTA e outros, 2004), o que contradiz o senso coletivo.

Assim, o objetivo geral do presente estudo é buscar evidências empíricas acerca da estratégia de precificação utilizada por redes varejistas na comercialização de suas marcas próprias ou marcas de supermercado (MSs), comparando os preços destes produtos com o dos produtos sob marcas de fabricantes (MFs). Os preços foram coletados em três redes varejistas situadas em Salvador, Bahia, no ano de 2007.

Nas seções seguintes, este trabalho apresenta: (a) o referencial teórico concernente ao tema pesquisado para a pesquisa; (b) a metodologia e procedimentos adotados; (c) a análise dos resultados; e (d) as conclusões do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARCAS DE SUPERMERCADO

As marcas próprias são classificadas como marcas de produtos desenvolvidos e comercializados exclusivamente por uma empresa varejista, podendo conter ou não o nome da mesma (LEPSCH; SILVEIRA, 1998). As marcas aparecem divididas em dois tipos: (a) marcas de fabricante (MFs), de propriedade ou controladas por uma empresa envolvida na produção do produto vinculado à marca; e (b) marca do distribuidor (MDs) ou marcas de supermercados (MSs), de propriedade ou controladas por uma empresa envolvida com a distribuição do produto ou marca e não com a sua produção (PEREIRA, 1998).

De acordo com Williams (1996), o desenvolvimento de marcas próprias tende a ocorrer em quatro fases: (a) os estágios iniciais, dominados pela comercialização de produtos genéricos e fracos; (b) a fase do desenvolvimento ativo, dominada por alguns produtos com valor agregado e produtos caracterizados pela importância da imagem da marca própria; (c) a maturidade saudável, caracterizada por produtos de alto valor agregado; e (d) a fase de domínio das marcas dos varejistas, que quando consumada, ocorrerá a predominância das vendas de produtos com marcas próprias.

Kotler (1999, p. 75) ilustra a questão do valor da marca através dos resultados de um teste cego com refrigerantes, em Toronto, Canadá, onde a maioria das pessoas não foi capaz de distinguir Coca-Cola de um refrigerante de marca própria do supermercado Loblaw's. Os consumidores pesquisados aceitavam, entretanto, pagar bem mais para adquirir a Coca-Cola quando observavam as marcas dos produtos, uma reação associada à força da marca, ou percepção de valor por parte dos consumidores. Tal constatação traz à tona a questão da qualidade dos produtos sob marcas próprias em face aos produtos sob marca de fornecedores, questão bastante discutida em pesquisas empíricas ao longo dos últimos anos.

Wilensky (1994) enfatiza a importância da entrega de valor aos clientes por parte das marcas próprias dos varejistas, principalmente através da qualidade. Tendo em vista que as MFs já possuem um valor percebido, caso os consumidores não aproveem um determinado produto, este poderá prejudicar toda a linha de produtos com marca dos varejistas. Com isso, o autor destaca a retaliação de grandes fabricantes nos Estados Unidos, como Philip Morris e Procter & Gamble, reduzindo o preço de alguns de seus principais produtos, além da Johnson & Johnson e H.J. Heinz aumentando os investimentos na promoção de seus produtos e desenvolvimento de novos produtos focados em qualidade.

É apontado na literatura um alto grau de desenvolvimento do mercado de marcas próprias no Reino Unido, tendo as marcas próprias dos varejistas progredido ao estágio de maturidade, ou mesmo de domínio das marcas de varejo. Assim, as margens são elevadas, os canais de distribuição são bem estabelecidos, os consumidores são leais às MSs, e a competição por parte das lojas de desconto é relativamente baixa (Williams, 1996, p. 60). Nos estudos de Williams (1996), foi constatado que os principais varejistas do Reino Unido, Sainsbury e Tesco tinham as suas marcas próprias participando, respectivamente, em 60% e 50% do total de suas vendas. Na mesma época, nos Estados Unidos, por exemplo, as marcas próprias participavam com aproximadamente, de 5% a 20% das vendas nas principais redes. Nesse sentido, a sugestão foi de que diferente do Reino Unido, onde o crescimento foi constante, sem ao menos haver oscilações com os melhores ou piores cenários econômicos apresentados, nos Estados Unidos o movimento das marcas próprias foi cíclico com movimentos de ascendência e declínio (WILLIAMS, 1996).

Um estudo realizado pelo *Food Marketing Institute* (FMI) no mercado norte americano sugeriu que os consumidores de marcas próprias seriam menos leais às marcas e lojas do que os consumidores de MFs. Em um experimento, 421 clientes com idades superiores a 18 anos, que não apresentavam preferências específicas entre MFs e MSs, foram solicitados a adquirir produtos de cinco categorias (refrigerantes, condimentos, sacos plásticos e papel higiênico). Após serem orientados para o uso de todas as categorias, depois de 24 horas, ficou evidenciado que 51% não adquiriu marcas próprias, 2% comprou apenas marcas próprias e 15% comprou marcas próprias na maioria das categorias. O estudo não conseguiu evidências de confirmação para a hipótese de que os compradores de marcas próprias adquirem poucos produtos sob marcas nacionais, tendo estes comprado um maior número de marcas nacionais em cada uma das cinco categorias do que os não usuários de marcas próprias. O fenômeno observado foi explicado pela predisposição dos usuários de marcas próprias em buscar melhores negócios, à procura de maior valor (DAVIS, 1994).

De acordo com Dickinson (2006), dentre os produtos pesquisados no mercado britânico, as refeições prontas congeladas são as que mais se destacam, atingindo um total de 47% das vendas neste segmento. Segundo o autor, os varejistas ingleses vêm utilizando as marcas próprias para promover a diferenciação quanto aos seus concorrentes e conseguirem margens de lucro satisfatórias. O que aparece com maior dificuldade nas linhas de cuidados pessoais e cosméticos, tão-somente pelo alto investimento necessário em pesquisas e desenvolvimento de produtos, ainda assim existindo produtos destas linhas sendo comercializados sob marcas próprias. O autor destaca ainda que os fabricantes britânicos vêm reconhecendo a necessidade de explorar todas as oportunidades de mercado, tendo reconhecido a tendência dos consumidores a consumir marcas próprias dos varejistas. Os fabricantes estão passando a buscar negociações com varejistas para produzirem os produtos com as marcas destes.

2.1.1 MARCAS DE SUPERMERCADO NO BRASIL

Seguindo uma tendência global, a introdução de marcas próprias por supermercados brasileiros aconteceu no final dos anos 80. A rede Carrefour foi a precursora na adoção dessa estratégia no país, mas foi, em pouco tempo, acompanhada pela concorrência. Os lançamentos iniciais privilegiaram produtos básicos, ou de primeira necessidade, com alto giro de estoques e com qualidade inferior aos produtos de marca dos principais fabricantes, sendo destacados apenas pelo preço baixo. A adoção de marcas próprias sofreu uma expansão pelos supermercadistas brasileiros a partir da metade da década de 90, momento em que passaram a sentir a necessidade de se diferenciarem diante da forte competitividade no setor em relação aos preços praticados. Esse movimento foi impulsionado pela abertura comercial ocorrida no governo Collor, além da estabilização da moeda conseguida com o plano Real. Os altos executivos, motivados por um movimento intenso de inovações tecnológicas, passaram a dedicar maior atenção na busca da diferenciação das suas lojas, passando assim a investir em produtos melhor elaborados, embalagens padronizadas, e buscando manter o mesmo padrão de qualidade dos produtos líderes de mercado (LEPSCH; SILVEIRA, 1998).

Abos (2004) abordou a mudança de hábito dos consumidores brasileiros no supermercado, e destacou que muitos produtos estão sendo comprados em quantidades cada vez maiores, registrando ainda a ocorrência de uma migração: de compra de marcas de “primeira linha” para compra de marcas de menor expressão ou MSs. O preço aparece como uma variável determinante deste comportamento do consumidor na aquisição das MSs e Abos (2004) cita pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Supermercados, Abras, que comparou o consumo entre o primeiro semestre do ano de 2003 e 2002 e indicou uma redução de compra até mesmo de gêneros de primeira necessidade como: óleo de cozinha, açúcar e arroz.

Pesquisa da LatinPanel em 2004 mostra que no segmento composto pelas classes ABC (55% da população brasileira), 77% consumiam marcas próprias. A pesquisa destaca ainda que as classes A e B representavam 38% do consumo de marcas próprias no Brasil, concentrando 23% da população do país (FRANCO, 2005).

Abos (2004) destaca que o fenômeno de substituição de marcas aparece com maior intensidade entre as classes sociais B e C, permanecendo as classes D e E, talvez por falta de esclarecimento, mais resistentes quanto à troca da marca líder por uma marca pouco conhecida. Alguns consumidores passaram, aparentemente, a perceber que os produtos com a marca de supermercados são fabricados pelos mesmos fabricantes de outros produtos com marca de fabricantes, com qualidade equivalente, tendo apenas o preço como diferença (ABOS, 2004).

Mendonça, Freitas e Prado (2004) sugerem que a estratégia de marca própria adotada no varejo supermercadista brasileiro é marcada por duas fases distintas: (a) fase do preço; e (b) fase da qualidade. Na primeira fase, as redes varejistas pareciam se preocupar fundamentalmente em aumentar a lucratividade comercializando produtos com preços baixos. Já na segunda fase, a estratégia implementada parece mais focada no consumidor, visto que os supermercadistas demonstram uma preocupação em estabelecer um mix ideal de produtos a partir da constatação de que existem produtos que são comprados basicamente por preço, como, por exemplo, alimento para animais, e outros que são adquiridos com base em simbolismo, como os cosméticos.

Brito (2004) destaca os resultados apresentados nas pesquisas da Associação Brasileira de Supermercados, Abras, e da empresa de consultoria ACNielsen: em 2003, as marcas próprias representavam 4,6% das vendas do setor supermercadista nacional, enquanto que nos mercados britânico, belga, alemão e norte-americano essa representação era, no mesmo período, de 41%, 37%, 33% e 20% , respectivamente. A pouca participação das marcas próprias no Brasil seria consequência do fato de que “potenciais fornecedores” não enxergam a fabricação de tais produtos como alternativa estratégica, “já que fabricantes tradicionais

vêm na marca própria ameaça aos seus negócios”. O autor sugere ainda que se as empresas de médio e grande porte nacionais, que possuem conhecimento tecnológico e estrutura produtiva atualizada, se interessassem em fornecer marcas próprias para os varejistas, essa seria uma alternativa estratégica para o negócio e concomitantemente ajudaria no desenvolvimento das marcas de supermercado no Brasil.

Ostwald, Mello e Casotti (2001) investigaram as intenções estratégicas de uma cadeia de supermercados por trás da decisão de adotar um programa de marcas próprias – a cadeia é uma das cinco maiores cadeias supermercadistas no Brasil de acordo com classificação da Associação Brasileira de Supermercados, Abras, em 2001 e é controlada por uma cadeia de supermercados com atuação internacional. Os autores constataram que a fidelização dos consumidores é a principal função da política de marca própria da cadeia. O estudo ressaltou ainda existir uma preocupação com a diferenciação dos concorrentes, em função das mudanças apresentadas no ambiente competitivo do varejo alimentar brasileiro, com acirramento da disputa por parcelas de mercado. As marcas próprias analisadas não apresentavam características de produtos diferenciadas em relação aos produtos dos concorrentes, e a empresa optou trabalhar apenas com produtos básicos, mantendo características diferenciadas apenas no posicionamento de um mix único de produtos, estes associados à opção de compra inteligente, “preço razoável por um produto com boa qualidade intrínseca”.

Em entrevistas com cinco executivos responsáveis pelo desenvolvimento de marcas próprias e com empresários de doze importantes fabricantes fornecedores de marcas próprias do varejo brasileiro, Toiller e Espinoza (2003) constataram que os fabricantes acreditavam na expansão dos programas de marcas próprias, mas, apontavam falhas quanto à condução destes programas por parte dos varejistas, tais como: (a) a diminuição dos investimentos em marcas próprias em períodos de crise do mercado, quando na realidade deveriam fazer o contrário, “visto que o consumidor vai buscar produtos mais econômicos em momentos de crise”; (b) as grandes redes não aceitam repasse de custos dos produtos sob marcas próprias na mesma proporção em que aumentam os custos com matérias-primas; e (c) falta de capacidade do varejista em assegurar a execução do seu planejamento quanto à quantidade, qualidade e tempo programado. Segundo os autores, os entrevistados indicaram acreditar que algumas redes preferem alocar verbas no corte da margem do produto ao invés de investir na publicidade dos mesmos, o que poderia melhor posicionar a marca própria, permitindo a cobrança de um preço *premium* que proporcionaria margens maiores.

Monteiro Neto (2001) aplicou um questionário estruturado a representantes das redes varejistas Casas Sendas Com. E Ind. S.A, Carrefour Com. Ind. Ltda, Companhia Brasileira de Distribuição, Sonae Distribuição Brasil S.A e Wal-Mart Brasil, e verificou os seguintes objetivos relacionados ao desenvolvimento de marcas próprias: (a) aumento da lealdade à loja; (b) criação de diferencial frente à concorrência; e (c) melhor nível de independência quanto aos fornecedores de marcas de fabricantes. Os supermercadistas apontaram a comercialização de marcas próprias como uma prática vantajosa, tendo a participação de tais produtos nas vendas brutas das redes oscilado entre 1,2% e 5,8%, variação explicada em função de fatores como o faturamento da cadeia, número de lojas, número de categorias de produtos e número de itens comercializados.

Cunha, Marchetti e Prado (2004) ao analisar a lealdade do consumidor a partir de uma tipologia de classificação do grau de lealdade (escala de 0 a 10) verificaram existir um grau moderado de lealdade às marcas próprias de supermercado – grau médio de 6,28. O estudo constatou que qualidade percebida e valor são as variáveis fundamentais relacionadas à lealdade do consumidor de alimentos sob marcas de supermercados, resultado que indica aos varejistas que suas marcas próprias podem ser utilizadas como estratégia de diferenciação

frente às demais redes e às marcas de fabricantes, quando promovidas de forma que o consumidor as reconheça como de valor.

O crescimento das marcas próprias no Brasil tem aparentemente impelido certo temor à indústria tradicional. Edmundo Klotz, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Alimentação, Abia, por exemplo, descreve a estratégia de marcas próprias dos supermercados como uma tentativa de dificultar a entrada de pequenos produtores em suas prateleiras e sugere que os supermercadistas deveriam se limitar a vender produtos ao invés de emprestar suas marcas para a produção de artigos (DIÁRIO, 2005).

O 12º Estudo Anual de Marcas Próprias, da ACNielsen, apontou que apesar da pequena queda de participação das MSs nos supermercados, o volume de vendas tem aumentado e pelo menos 18% dos domicílios compradores de marcas próprias compram ao menos uma vez por mês, sendo os desinfetantes, iogurtes, alimentos para gatos e leite longa vida considerados os produtos que as MSs e MFs mais disputam pela fidelidade dos consumidores. A pesquisa ainda apontou que, no primeiro semestre de 2006, produtos de marcas próprias já foram consumidos por cerca de 12 milhões de domicílios ou 33,5% dos lares pesquisados. Além de ter apresentado como está distribuído geograficamente o consumo de marcas próprias, onde 43% dos domicílios estão concentrados na região da grande São Paulo, 9% na região Sul e 8% no Nordeste (CONSUMIDOR, 2006, ACNIELSEN, 2006).

No entanto, de acordo com dados do 13º Estudo de Marcas Próprias da ACNielsen, o volume de vendas de marcas próprias no Brasil apresentou um crescimento de 25,7% entre o período que compreende os meses de julho de 2006 a junho de 2007. Quando analisado este crescimento a partir do faturamento das redes varejistas, pôde ser observado que a participação destes produtos cresceu em 22,3%. O que faz com que o estudo conclua que os brasileiros optam cada vez mais pelos produtos sob marcas próprias. Quanto ao crescimento das marcas próprias num contexto global, pôde ser observado que estas apresentaram um aumento de 5,9% do volume de vendas em 2006, para 6,8% em 2007. Quanto ao faturamento, o aumento foi de 4,8% para 5,4%. Neste período, as marcas de fabricantes apresentaram um crescimento pouco expressivo quando comparado com as marcas próprias, 8,4% em volume e 5,5% do faturamento (ACNIELSEN, 2007).

2.1.2 PRECIFICAÇÃO DE MARCAS DE SUPERMERCADO

Ainda são poucas as evidências empíricas a respeito da estratégia de precificação dos produtos sob MSs no Brasil. Entretanto, seguem alguns estudos nacionais e internacionais nos quais o tema é tratado, estabelecendo mais uma contribuição às bases teóricas deste estudo.

Pereira (1998), ao classificar as marcas como de supermercado ou de distribuição e marcas de fabricantes, argumenta que é comum as primeiras terem preços inferiores às demais. A autora sugere diversos fatores para justificar essa diferença de preço: a) menor custo de promoção das MSs, já que elas não competem em termos de propaganda fora do ponto de venda; b) menor custo das MSs, em função de uma distribuição mais eficiente; e c) menor custo aquisição das MSs por parte dos varejistas. Em sua pesquisa, que utiliza dados coletados no Brasil, através de entrevista pessoal com 150 compradores habituais de supermercado, escolhidos por conveniência, a autora concluiu que a idéia das MSs possuírem menor preço em relação às marcas de fabricantes não está diretamente associado a qualidade inferior, mas sim a custos inferiores.

As cadeias britânicas normalmente apresentam duas linhas de preço, uma mantendo um patamar de 15% a 20% menor do que as marcas de fabricantes e outra concedendo preços em média 40% a 60% menores. O primeiro patamar citado proporciona aos varejistas

produtos com maiores margens de lucro, que ajudam no desenvolvimento e promoção das marcas próprias. Preços e margens maiores também dão aos varejistas britânicos o incentivo para introduzir produtos em categorias que apresentem alto valor agregado para os clientes (WILLIAMS, 1996, p. 58-60).

Apelbaum, Gerstner e Naik (2003) estudaram o mercado norte americano, com dados extraídos de relatórios contidos em edições da Consumer Reports, de 1990 a 1997, e compararam marcas de fabricantes *versus* marcas próprias em relação às variáveis qualidade e preço. Os autores constataram que a qualidade média das marcas próprias excedia à qualidade média das marcas de fabricantes em 22 de 78 categorias de produtos analisados. Em relação a preço, os produtos destas 22 categorias não apresentaram preços mais altos, enquanto os produtos de marcas de fabricantes, mesmo com qualidade inferior, apresentavam um preço *premium* médio de 30%. Em categorias onde a qualidade de ambos os produtos não apresentava diferença, os de marcas de fabricantes ainda apresentavam preço *premium* médio de 37%. Já nas demais categorias, onde as marcas de fabricantes apresentaram qualidade superior, o preço *premium* médio praticado chegou a aproximadamente 50%.

Pereira (1998) em pesquisa com cinco cadeias supermercadistas brasileiras verificou que as MSs eram de 5% a 20% mais baratas do que as MFs congêneres líderes de mercado, tendo essa diferença variado de acordo com a categoria de produtos. Os supermercados ao responderem sobre as margens de lucro obtidas com as MSs apontaram para a obtenção de margens maiores, da ordem de 2% a 5%, do que as margens obtidas com as MFs congêneres. De acordo com a categoria de produto, o custo da MS aparecia de 10% a 15% menor do que o preço que o supermercado pagaria pelo mesmo produto comercializado sob uma MF congênera. Pereira (1998) indica que, segundo os entrevistados, os fabricantes podem oferecer os produtos sob MSs a preços menores em função dos seguintes fatores: (a) menores custos de marketing por não existirem custos de desenvolvimento de produto e de propaganda das MSs, além de serem menores as despesas de vendas; (b) menores custos de distribuição em virtude das compras programadas, não havendo perdas, sendo os estoques menores e os meios de transporte otimizados; (c) grandes lotes de compra, propiciando aos supermercados a obtenção de descontos por quantidade adquirida, e as MSs também propiciam à empresa fabricante um aumento de vendas e participação de mercado; além do (d) uso da capacidade ociosa do fabricante dos produtos de MSs otimizando o aproveitamento da mão-de-obra disponível, reduzindo os custos de produção ao obter economias de escala.

Lepsch e Silveira (1998), em pesquisa também no mercado brasileiro, colheram depoimentos de empresários brasileiros que afirmaram que os preços dos produtos com marca própria poderiam apresentar um percentual de desconto, quando comparados às marcas líderes, da ordem de 15% a 20%. Já os representantes das indústrias fabricantes indicaram haver duas faixas de descontos, de 5% a 10% e de 15% a 20%. Nos Estados Unidos e Europa, a faixa de desconto varia entre 5% e 10%, segundo os autores, o que indicaria que o percentual de desconto ainda é alto no Brasil, face a padrões internacionais. O motivo dessa diferença estaria segundo aos autores associado a um preconceito ainda existente por parte dos consumidores quanto às marcas próprias (para que troquem as marcas líderes por marcas próprias o desconto deveria ser considerável).

Oliveira (2005) sugere três tipos de posicionamentos com base numa relação de variação quanto à qualidade e o preço: posicionamento “menor preço”, posicionamento “preço intermediário” e posicionamento “premium”. Basicamente a diferença se encontra na relação positiva de preço com o incremento da qualidade do produto, conceito de produto e embalagem.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Este estudo coletou informações de preço de venda em supermercados, de 2.220 produtos, distribuídos em 57 categorias, cada categoria sendo incluída em um dentre cinco grupos: alimentos, bazar, bebidas, higiene e limpeza. Cada produto cujo preço foi pesquisado foi classificado como sendo de marca própria ou marca de fabricante.

Os preços foram coletados durante os meses de novembro e dezembro de 2007, em redes varejistas situadas na região metropolitana de Salvador, Bahia. Tais redes foram escolhidas por serem as únicas a manterem programas amplamente conhecidos em termos de oferta de produtos sob marcas próprias. Os preços foram coletados em uma unidade da rede Bompreço, uma da rede Extra, e uma da rede G Barbosa.

Os preços coletados referem-se às seguintes categorias, na classificação “Alimentos”: achocolatados em pó, adoçante líquido, arroz, azeite doce, azeitonas, café moído, café *capuccino*, *catchup*, chá, creme de leite, extrato e concentrado de tomate, farinha de aveia e aveia em flocos, feijão, grão de bico, leite de coco, macarrão espaguete, maionese, milho verde, molho inglês, óleo vegetal, palmito, pêssego em lata, requeijão cremoso, seleta de legumes, trigo para quibes e vinagre. A categoria “Bazar” incluiu: alimentos para cães, areia sanitária para gatos e papel toalha. Na categoria “Bebidas” incluíram-se: água de coco, suco concentrado e suco pronto para consumo. Na categoria Higiene: absorventes, anti-séptico bucal, creme dental, escova de cabelo, escova dental, fio dental, fralda descartável, hastes flexíveis, papel higiênico, pente de cabelo; e, finalmente, na categoria “Limpeza” foram incluídos: água sanitária, álcool, alvejantes, amaciante de roupa, cera líquida, desinfetante, detergente líquido, esponja de aço, limpa vidros, limpador multiuso, limpador perfumado e limpeza pesada, lustra-móveis, sabão em barra, sabão em pó.

Um índice de preço foi calculado para cada produto, com a finalidade de obter uma padronização dos preços e posterior comparação. A seqüência de passos para a obtenção desse índice foi: (a) obtenção da informação sobre o preço unitário de acordo com a unidade de medida padrão adotado para cada categoria; (b) cálculo do preço médio por categoria de produtos; (c) cálculo do índice de preço, ou o preço unitário relativizado em função do preço médio por categoria de produtos.

Logo, se por exemplo, um produto com designação de MSs apresentar um índice médio igual a 0,85, este valor indica o preço médio da MS corresponde a 85% do preço médio da categoria (um desconto de 15% com relação à média).

Para a análise dos dados coletados, os testes estatísticos foram aplicados à amostra em dois níveis de agrupamento: (a) geral (MSs e MFs); e (b) por classes. Inicialmente, foi aplicado o teste de aderência à normalidade de Kolmogorov-Smirnov, que compara a distribuição cumulativa observada com uma distribuição teórica normal, onde valores elevados na significância ($p > 0,05$) aceitam a normalidade da distribuição observada. Em seguida, foram aplicados os testes paramétricos e não-paramétricos para verificar a significância da diferença entre os valores médios dos preços das MSs e MFs.

Neste sentido, aplicou-se o Teste-t para igualdade de médias, o teste do Qui-quadrado para independência ou associação, e testes de correlação: (a) Coeficiente de Contingência, este que, de acordo com Martins (2005, p. 295), aparece como um indicador do grau de correlação entre duas variáveis nominais ou ordinais, submetidas ao teste Qui-quadrado. A partir do zero, quando não existe a associação entre as variáveis estudadas, o limite superior do Coeficiente de Contingência para tabelas 2x2, como a deste estudo, é 0,707; (b) e o Coeficiente V de Cramér, visto que o mesmo aparece como um indicador do grau de associação entre duas variáveis já submetidas ao teste Qui-quadrado (Martins, 2005, p. 296). O V de Cramér apresenta o zero como valor mínimo e 1 como o máximo, independente das dimensões da tabela de contingência, o que configura uma vantagem deste sobre o Coeficiente de Contingência.

Os preços coletados foram tabulados, individualizando a classificação e categoria de produtos, bem como o tipo de marca, a data e o local de coleta. A análise estatística usou o pacote Statistical Package for Social Sciences, SPSS, versão 15.0.

4. ANÁLISE DE DADOS

Uma análise geral dos dados permite identificar a presença de MSs em 190 produtos diferentes, ou 8,56% da amostra. Foram coletados 2.030 preços com a designação MFs, ou 91,44% da amostra, totalizando 2.220 observações.

A análise dos índices médios destaca um valor de 0,77 para a designação MSs, o que indica que, na média, tais produtos apresentam preços iguais a 77% dos preços médios das categorias ou um desconto de 23% sobre a média. Produtos com designação MFs, por outro lado, apresentam um índice médio superior, igual a 1,02. A análise da dispersão dos índices indica um menor desvio-padrão para MSs (0,31) quando comparado com MFs (0,51).

Tais resultados são coerentes com as observações de Pereira (1998) e Lepsch e Silveira (1998), quanto ao mercado brasileiro. Os mesmos destacam a existência de um desconto médio dos preços das MSs quanto às MFs, variando em intervalos de 5% a 20% no primeiro estudo, de 5% a 10% e de 15% a 20% no segundo estudo, quando foi constatado uma tendência à adoção de uma faixa de desconto entre 5% e 10%, semelhante ao praticado nos Estados Unidos e Europa.

A Tabela 1 permite comparar as médias dos índices, agrupadas por classificação. Observa-se que todos os índices médios calculados por MSs foram menores. O menor valor foi obtido na classificação “Higiene” (0,68) e o maior na classificação “Bebidas” (0,84). Em relação à dispersão dos índices médios, ela é sempre menor nas MSs.

Tabela 1. Estatísticas descritivas por classificações de produtos.

Classificação	MSs			MFs			N (MSs)/ N (MFs)
	Média	Desvio-padrão	N	Média	Desvio-padrão	N	
Alimentos	0,79	0,34	95	1,03	0,54	772	12%
Bazar	0,80	0,24	5	1,01	0,32	148	3%
Bebidas	0,84	0,35	2	1,01	0,42	28	7%
Higiene	0,68	0,32	35	1,03	0,69	374	9%
Limpeza	0,79	0,23	53	1,02	0,38	708	7%

A última coluna da Tabela 1 apresenta a presença relativa de MSs na amostra consolidado por classificação. Ela é maior em “Alimentos” (12%) e menor na classe “Bazar” (3%). Essa constatação poderia ser explicada pelo alto investimento necessário em pesquisas e desenvolvimento de produtos de alto envolvimento. O que garante o destaque das refeições prontas congeladas sob MSs comercializadas no mercado britânico, de acordo com Dickinson (2006), podendo explicar também a opção de uma das cinco maiores cadeias supermercadistas em atuação no Brasil em comercializar apenas produtos básicos, conforme apontaram Ostwald, Mello e Casotti (2001).

Para esta distribuição de dados, o teste de Kolmogorov-Smirnov também apontou para a não-normalidade de 3 das 5 distribuições analisadas: “Alimentos”; “Higiene” e “Limpeza”, como pode ser visto na Tabela 2.

Tabela 2. Teste de Kolmogorov-Smirnov por classificações de produtos.

Significância	Alimentos	Bazar	Bebidas	Higiene	Limpeza
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000	0,052	0,566	0,000	0,000

Quanto à aplicação do Teste-t aos preços dos produtos sob MSs e MFs, agrupados por classes, diferenças significativas puderam ser constatadas entre os preços dos produtos classificados em: “Alimentos” ($t=-5,94$ e $p=0,000$); “Higiene” ($t=-5,16$ e $p=0,000$); e “Limpeza” ($t=-2,71$ e $p=0,007$), como pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3: Teste-t por classificações de produtos.

Classificações	Teste-t		
	Estatística - t	Sig. (2-tailed)	N
Alimentos	-5,94	0,000	867
Bazar	-1,43	0,155	153
Bebidas	-0,58	0,569	30
Higiene	-2,98	0,003	409
Limpeza	-4,23	0,000	761

A Tabela 4 apresenta o resultado do uso dos testes não-paramétricos aplicados aos preços por classificações. As classes: “Bazar” (estatística do qui-quadrado = 137,18 e $p = 0,000$); “Higiene” (estatística do qui-quadrado = 200,12 e $p = 0,000$); e “Limpeza” (estatística do qui-quadrado = 255,98 e $p = 0,000$), apresentaram associações significativas ente as variáveis. Estas que apresentaram, respectivamente, coeficientes de contingência e V de Cramér de (0,69 e 0,95) para Bazar, (0,57 e 0,70) para Higiene e (0,50 e 0,58) para Limpeza.

Tabela 4. Teste de Qui-quadrado, Coeficiente de Contingência e V de Cramér por classificações de produtos.

Classificações	Teste de Qui-quadrado		Coeficiente de contingência		V de Cramér		N
	Qui-quadrado	Asymp. Sig. (2-sided)	Coeficiente de correlação	Approx. Sig.	Coeficiente de correlação	Approx. Sig.	
Alimentos	173,65	0,678	0,41	0,678	0,45	0,678	867
Bazar	137,18	0,000	0,69	0,000	0,95	0,000	153
Bebidas	30,00	0,314	0,71	0,314	1,00	0,314	30
Higiene	200,12	0,002	0,57	0,002	0,70	0,002	409
Limpeza	255,98	0,000	0,50	0,000	0,58	0,000	761

Estabelecendo uma síntese dos resultados encontrados após a aplicação dos testes estatísticos, o Quadro 1 destaca as categorias que: (a) não apresentaram aderência à curva normal no teste de Kolmogorov-Smirnov; (b) apresentaram diferenças significativas no Teste-t; (c) apresentaram diferenças significativas no teste de Qui-quadrado; (d) e apresentaram correlações significativas nos testes com o Coeficiente de contingência e V de Cramér.

Estatísticas	Classificação				
	Alimentos	Bazar	Bebidas	Higiene	Limpeza
Kolmogorov-Smirnov					
Teste-t					
Qui-quadrado					
Coeficiente de contingência					
V de Cramér					

Quadro 1. Categorias significativas versus estatísticas.

Os dados organizados no Quadro 1 permitem observar que as categorias com diferenças significativas no teste de Qui-quadrado e nos testes com o Coeficiente de contingência e V de Cramér, não apresentaram aderência à curva normal, estando também aptas a serem analisadas por estes testes não-paramétricos.

Então, conforme apresentado, todas as classes de produtos sob MFs apresentaram preços médios superiores. No entanto, após os testes estatísticos, os índices de preço das MSs e MFs apresentaram diferenças significativas em apenas 2 das 5 categorias analisadas: “Higiene” e “Limpeza.

5. CONCLUSÕES

Atendendo ao objetivo destacado para este estudo, o mesmo buscou avaliar existência de diferenças de preços existentes entre produtos sob MSs e MFs, em redes varejistas situadas na região metropolitana de Salvador, Bahia. A análise dos resultados das estatísticas descritivas bem como dos testes estatísticos aplicados às classes de produtos evidenciam que as MSs realmente aparecem comercializadas com preços mais baixos, conforme abordado em outros estudos (Lepsch e Silveira, 1998; ABOS, 2004; Brito, 2004; Ostwald, Mello; e Casotti, 2001; Pereira, 1998; e Williams, 1996). Duas classes de produtos, que representam aproximadamente 53% da amostra (Higiene e Limpeza) apresentaram diferenças significativas nos índices de preço, apesar da classe com maior tamanho amostral (Alimentos) não apresentar tais diferenças.

Os resultados da pesquisa da ACNielsen (2006, 2007), que destacam o maior consumo das MSs nas classes A, B e C, associados aos resultados deste estudo sugerem haver espaço para a adoção de preços superiores para os produtos sob MSs. Aparentemente, tal avaliação é consistente com a proposta de Marchetti e Prado (2004), que defenderam ponto de vista segundo o qual os varejistas brasileiros poderiam utilizar MSs como estratégia de diferenciação, reforçando a qualidade e o valor percebido destes produtos. Em outras palavras, dado que as classes A, B e C vêm demonstrado aumento no interesse em adquirirem produtos com designação de MSs, ao serem reforçados os demais atributos dos produtos, poderiam ser cobrados preços equivalentes aos dos produtos com designação MFs, reduzindo os descontos praticados ou eventualmente, possibilitando a adoção de preços *premiums*.

Como limitações da pesquisa, conforme apontado na introdução deste estudo os resultados aqui apresentados não permitem: generalizações dos resultados para as redes varejistas nacionais, por conta da coleta de preços em redes varejistas atuantes na cidade de Salvador, Bahia. Também não contribuem para o debate em relação às abordagens de Mendonça, Freitas e Prado (2004) que destacaram que a estratégia de MSs adotada no varejo supermercadista brasileiro evoluiu da fase de utilização de preços baixos para a fase da qualidade, tendo em vista que questões associadas à qualidade dos produtos e à percepção da qualidade dos produtos pelos clientes não foram tratadas neste estudo. Ainda na direção da limitação sobre qualidade é importante situar que as marcas próprias das redes pesquisadas refletem posicionamentos adotados pelas redes que representam. Não foram incluídas nesta pesquisa redes de supermercados Pão de Açúcar, Carrefour e outras que possuem marcas próprias identificadas por Oliveira (2005) com posicionamento “*Premium*”.

Como sugestão para novas pesquisas, pode-se buscar a ampliação do universo pesquisado (redes e área geográfica); a inserção de novas variáveis ao estudo, como a análise da percepção do consumidor quanto à propensão ao risco em adquirir produtos sob marcas próprias pela primeira vez; bem como analisar se a variável preço realmente aparece como determinante para o consumo de tais produtos.

REFERÊNCIAS

ABOS, Márcia. **Mudança de hábito nos supermercados.** Disponível em: <<http://noticias.aol.com.br/negocios/varejo/2004/02/0001.adp>>. Acesso em: 30 ago. 2006.

ACNIELSEN. **Marcas próprias já estão presentes em 12 milhões de domicílios brasileiros, só em 2006.** Disponível: <http://www.acnielsen.com.br/news/Release_13_setembro_2006.shtml> . Acesso em: 13 de set. 2006.

ACNIELSEN. **Volume de vendas de marcas próprias no Brasil apresenta crescimento: Produtos cresceram 25% em 2007 e hoje já representam 5,4% do faturamento total dos supermercados.** Disponível em: <http://www.acnielsen.com.br/news/marcas_proprias_2007.shtml> . Acesso em: 30 set. 2007.

APELBAUM, Eidan; GERSTNER, Eitan; NAIK, Prasad A. The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums. **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 12, n. 3, p. 154-165, 2003.

BRITO, E. P. Z. ; PORTO, E. C. ; PERROTA, K. ; BRITO, Luis Artur Ledur ; NEVES, M. ; FREITAS NETO, R. ; PORTO, R. M. ; MADAZIO, V. **Marcas próprias no Brasil**, 2004. Disponível em: http://www.fgvsp.br/cev/arquivos/Marcas_proprias_no_Brasil.pdf. Acesso em: 13 de set. 2006.

BRITO, Luiz Artur Ledur. A alternativa das marcas próprias. **Gazeta Mercantil**. São Paulo, 09 nov. 2004.

CUNHA, F. R.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. . Lealdade do Consumidor às Marcas Próprias de Produtos Alimentícios Comercializados em Supermercados. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-EMA, 28., 2004, Curitiba. **Anais...**, Porto Alegre: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

CONSUMIDOR MODERNO. **Aumenta em 10% o volume de vendas de marcas próprias.** Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br>>. Acesso em: 13 set. 2006.

CUNNINGHAM, Isabella C. M.; HARDY, Andrew P.; IMPERIA, Giovanna. Generic Brands Versus National Brands and Store Brands. **Journal of Advertising Research**. New York: out./ nov. 1982. v. 22, n. 5; p. 25-32.

DAVIS, Tim. Private label promiscuity. **Beverage World**. New York, v. 113, n. 1579, p.36-38, nov. 1994.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. Marca própria ainda causa desconfiança no consumidor. **Diário do Comércio**. São Paulo, 03 jan. 2005.

DICKINSON, Helen. Choice is brand ally in own-label war. **Marketing**, London, p. 15, 15 mar. 2006.

EMBALAGEM MARCA. **Marca própria perde espaço**. Disponível em: <http://www.embalagemmarca.com.br/embmarca/noticias/ultimas/13_09_06_marca_propria_perde_espaco>. Acesso em: 13 set. 2006.

FELDMAN, David. The pricing puzzle. **Marketing Research**. Chicago: Winter 2002. v.14, n. 4; p. 14.

FRANCO, Carlos. Marcas próprias conquistam ricos. **O Estado de São Paulo**, São Paulo. 09 jan. 2005.

HOCH, Stephen J; BANERJI, Shumeet. When Do Private Labels Succeed? **Sloan Management Review**. v. 34, n. 4; p. 57, Summer 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

LEPSCH, Sérgio L. ; SILVEIRA, José A. G. . Marcas próprias em supermercados brasileiros. In: SEMEAD, 1998, São Paulo. **Anais ...**, 1998.

MENDONÇA, Paulo S. M.; FREITAS, Wesley R. S.; PRADO, Taísa N. . Gestão de Marcas Próprias nos Supermercados do Bolsão Sul-Mato-Grossense. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais...**, Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

MONTEIRO NETO, C. B. . Marcas próprias em supermercados: uma estratégia de diferenciação. In: SEMEAD, 2001, São Paulo. **Anais ...**, 2001.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento de. **Marca Própria**. – Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

OSTWALD, Patrícia; MELLO, Renato C.; CASOTTI, Leticia. . Marca própria como um instrumento da estratégia de marketing: um estudo de caso no setor de varejo alimentar brasileiro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, 25., 2001, Campinas. **Anais...**, Campinas: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.

PEREIRA, I. **Marcas de supermercado**. 1998. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1998.

_____. **Marcas de supermercado**. RAE – Revista de Administração de Empresas. v. 41, n. 1. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, jan./ mar. 2001.

TOILLIER, Ana Luisa; ESPINOZA, Francine S. . Análise do Mercado Supermercado de Marcas Próprias Sob a Perspectiva do Fabricante. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO

NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, 27., 2004, Atibaia. **Anais...**, Atibaia: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

WILENSKY, Dawn. Private label success no secret at discount. **Discount Store News**. New York: 07 mar. 1994. v. 33, n. 5; p. 23-24.

WILLIAMS, David O. . Lessons in private label. **Supermarket Business**. New York: jun. 1996. v. 51, n. 6; p. 58.