

MARCAS PRÓPRIAS GERANDO VANTAGENS COMPETITIVAS NO MERCADO VAREJISTA

Área temática: Marketing e Comunicação

AUTORES

CLAUDIA FURUSAWA SHONO

Universidade Presbiteriana Mackenzie
claudiasho@hotmail.com

MARIA LUCIA BIMBATTI

Universidade Presbiteriana Mackenzie
maria.bimbatti@nielsen.com

ELISEU CIZOTO RICIERI

Universidade Presbiteriana Mackenzie
eliseu.ricieri@interchange.com.br

LIVIA CRUZ AMADO

Universidade Presbiteriana Mackenzie
livia.amado@nielsen.com

MARTIN ESTEBAN SEOANE

Universidade Presbiteriana Mackenzie
Martin.seoane@gmail.com

RESUMO

Este artigo procurou estudar a estratégia de Marcas Próprias no mercado varejista, e entender como ela contribui para a obtenção de vantagens competitivas. O artigo resgata os conceitos de vantagem competitiva, de competição e de estratégia. Posteriormente, são revisados os conceitos de marca, lealdade à marca e a estratégia de Marcas Próprias. Uma pesquisa qualitativa, envolvendo entrevistas com especialistas em Marcas Próprias, indicou que os varejistas conquistam vantagens competitivas através da estratégia de Marcas Próprias, pois permite que adquiram características essenciais para o varejo: rentabilidade, lealdade à marca dos consumidores e poder de barganha nas negociações com fabricantes

Palavras-chave: Marcas próprias; vantagem competitiva; estratégia; varejo.

ABSTRACT

This article has tried to study the Private Label strategy in the retail market and understand how it contributes for getting competitive advantages. The article rescues the competitive advantage concepts, the loyalty to the brand and the Private Label strategy. A qualitative research involving interviews with Private Label specialists has indicated that the retailers get competitive advantages through the Private Label strategy, because it allows them to acquire essential characteristics for the retail: profitability, consumer's loyalty to the brands and exchange power when negotiating with the manufacturers.

Key-words: Private Label; competitive advantage; strategy; retail

INTRODUÇÃO

Para sobreviver e se desenvolver no mercado em que atua, toda empresa necessita traçar estratégias para enfrentar a competição. Para isso, Porter (1985) sugere que a empresa adote estratégias através das quais consiga se diferenciar da concorrência e possa ser identificada como singular, pois isso possibilita que ela conquiste vantagens competitivas em relação aos concorrentes. Porém, não basta que uma empresa obtenha vantagens competitivas. É preciso sustentá-las (AAKER, 1998). A mais sustentável e valiosa vantagem competitiva gerada pela empresa é a marca (KAPFERER, 2004). A marca é um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação de todos com o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor e de diferenciá-los de concorrentes, ou seja, identifica o vendedor ou o fabricante.

Os varejistas, tradicionalmente, revendem produtos que levam a marca de seus fabricantes, como apontaram Nishikawa & Perrin (2005) Nos últimos anos, os varejistas têm adotado com intensidade crescente a estratégia de Marcas Próprias, através da qual, o varejista vende produtos fabricados por terceiros, mas que levam uma marca de uso exclusivo do varejista (BANDFIELD, 2004). Esta marca, em geral, está associada diretamente à marca do varejista, mas não necessariamente.

As Marcas Próprias têm tido crescente importância no conjunto de estratégias de marketing dos supermercados (OLIVEIRA, 2003b), pois elas aumentam a posição competitiva da organização varejista em relação aos atacadistas, indústrias fornecedoras de produtos, de matérias-primas, etc, tanto horizontal quanto verticalmente. Ou seja, segundo eles, uma das manifestações do crescimento do poder do varejo na cadeia produtiva pode ser visualizada no crescimento das vendas de produtos de Marcas Próprias.

Estas indicações levaram à formulação do seguinte problema de pesquisa, cuja resposta procurou-se encontrar no presente trabalho: **a adoção da estratégia de Marcas Próprias gera vantagem competitiva aos varejistas?**

VANTAGEM COMPETITIVA

Este capítulo explica como as empresas adquirem vantagem competitiva perante seus concorrentes. Para isso, antes é necessário definir o que é uma competição, estratégia e como uma empresa adquire diferenciação competitiva para então definir o que é uma vantagem competitiva, obtê-la e, principalmente, como mantê-la.

Competição

Segundo Porter (1990), nas décadas de 50, os mercados eram protegidos e prevaleciam as posições de dominação. Porém, essa situação mudou no mundo e poucos são os setores em que a competição ainda não interferiu na estabilidade e dominação do mercado e nenhuma empresa em nenhum país deve ignorar a necessidade de competir para sobreviver em seus mercados de atuação. Para que essa sobrevivência seja possível, a empresa deve estabelecer uma estratégia para enfrentar a competição e o estado de competição em um determinado setor depende de cinco forças básicas tais como, ameaça de novos entrantes, poder de negociação dos clientes, ameaça de produtos ou serviços substitutos, poder de negociação com fornecedores e as manobras pelo posicionamento entre os atuais concorrentes.

De acordo com Porter (1990), o peso da ameaça de novos entrantes depende da expectativa que estes têm em relação às barreiras existentes e à reação dos concorrentes no setor, que são em suma: economia de escala; diferenciação do produto; exigências de capital; desvantagens de custo; acesso aos canais de distribuição e política governamental. Para Porter (1990), as expectativas do rival em potencial a respeito da reação dos concorrentes existentes, também influenciarão a decisão sobre a entrada no setor. Além da preocupação com novos entrantes, os fornecedores possuem a capacidade de exercer o poder de negociação sobre os participantes de um determinado mercado através da elevação dos preços ou da redução da

qualidade dos bens ou serviços e, da mesma forma, os clientes também são capazes de forçar uma redução nos preços do mercado ou exigir uma maior qualidade dos produtos ou serviços prestados, jogando, então, um concorrente contra o outro em detrimento da lucratividade do setor. Ainda segundo Porter (1990), a terceira preocupação que as empresas devem ter para que se mantenham competitiva é a ameaça de produtos substitutos. Quanto mais atrativa for a nova opção, seja em relação a preço ou desempenho, mais rígidos serão os limites impostos ao potencial de lucro do setor. Os produtos substitutos sujeitos a tendência de melhorarem sua opção excludente preço-desempenho em relação aos produtos existentes ou os que são produzidos por setores de alta rentabilidade são os que, do ponto de vista estratégico, exigem maior atenção.

Estratégia

Segundo Ghemawat (2000), estratégia é um termo criado pelos antigos gregos, os quais entendiam a palavra como um magistrado ou comandante-chefe militar. Ao longo dos dois milênios seguintes, os conceitos de estratégia continuavam a direcionar para interpretações militares. Ghemawat (2000) diz que Carl von Clausewitz escreveu na primeira metade do século XIX: “táticas... (envolvem) o uso de forças armadas na batalha, estratégia (é) o uso de batalhas para o objetivo da guerra”. A adaptação do termo a um contexto de negócios precisou esperar até a Segunda Revolução Industrial, a qual começou na segunda metade de século XIX.

Ghemawat (2000) ainda diz que a Primeira Revolução Industrial não produziu muito em termos de pensamento ou comportamento estratégico. Isto pode ser atribuído ao fato de apesar de tratar-se de um período marcado por intensa concorrência entre as empresas industriais, praticamente nenhuma delas conseguia influenciar os resultados do mercado de forma significativa. Já a Segunda Revolução Industrial viu a necessidade da estratégia para moldar as forças do mercado e afetar o ambiente competitivo. Segundo Porter (1990), uma ponte mais direta para o desenvolvimento de conceitos estratégicos para aplicações em negócios foi propiciada pela concorrência entre as forças armadas americanas depois da Segunda Guerra Mundial. Naquele período, os líderes militares começaram a debater sobre quais arranjos protegeriam melhor uma competição entre diversas armas, mantendo necessária a integração de planejamento estratégico e tático.

Diferenciação Competitiva

Uma empresa torna-se valiosa para os compradores quando ela diferencia-se da concorrência sendo identificada como singular. Essa diferenciação possibilita que a empresa tenha vantagem competitiva sobre as demais. Porém, apesar da importância da diferenciação como forma de vantagem competitiva, suas fontes nem sempre são bem entendidas. As empresas encaram as fontes em potencial de diferenciação de uma forma limitada, em termos de práticas de marketing ou do produto físico sem levar em consideração que elas originam-se em qualquer parte da cadeia de valores. (PORTER, 1990).

Segundo Aaker (2003), existem diversas formas de diferenciação, porém a estratégia de diferenciação para ter resultado deverá gerar valor ao cliente, fornecer valor percebido e ser difícil de copiar. Porter (1990), também afirma que é muito comum que as empresas confundam o conceito de diferenciação com o de qualidade. Diferente da qualidade que normalmente está associada ao produto final, a diferenciação procura criar valor para o comprador por toda a cadeia de valores. Para que uma empresa possa desenvolver meios para a criação de novas formas de diferenciação ou para identificar o grau de sustentabilidade da diferenciação já existente, ela deve conhecer os condutores de sua singularidade, ou seja, as razões pelas quais uma atividade interna ou externa é singular. Segundo Porter (1990), deve ser observada por uma empresa cada uma de suas áreas de diferenciação para ver quais condutores a fundamentam. Isso é de extrema importância para sustentar a diferenciação, pois alguns condutores oferecem mais sustentabilidade do que outros.

Vantagem Competitiva

Do ponto de vista de Porter (1996), a vantagem competitiva surge nas diversas atividades executadas pela empresa, desde o projeto até a execução. O conjunto dessas atividades propicia uma base para a diferenciação que pode surgir de diversas atividades, como a aquisição de matérias primas a custos inferiores ou qualidade superior ou até no atendimento das necessidades do cliente de forma mais ágil e eficaz. A análise de como as atividades são executadas e como interagem é fundamental para entender as fontes da vantagem competitiva da empresa.

Ainda segundo Porter (1990), a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo da empresa. O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto. Porter (1990) cita três tipos básicos de vantagem competitiva: liderança em custo, diferenciação e enfoque.

Na vantagem por liderança em custo, uma empresa parte para ser o produtor de baixo custo de sua indústria, atuando em um escopo amplo, onde as fontes de vantagem de custo variam e dependem da indústria, a qual trabalha com preços equivalentes ou mais baixos do que seus rivais e mantém a posição de baixo custo de um líder, traduzindo-se em retornos mais altos.

No caso da diferenciação, uma empresa procura ser única em seu mercado, ao longo de algumas dimensões amplamente valorizadas pelos compradores. Ela seleciona um ou mais atributos que muitos compradores na indústria consideram importantes, posicionando-se singularmente para satisfazer essas necessidades. Ela é recompensada pela singularidade com um preço-prêmio.

A terceira estratégia genérica é o enfoque. Esta estratégia é bem diferente das outras, porque está baseada na escolha de um ambiente competitivo estreito dentro de uma indústria. O enfoque seleciona um segmento ou um grupo de segmentos na indústria e adapta sua estratégia para atendê-los, excluindo os outros. Assim, procura obter vantagem competitiva em seus segmentos-alvo, embora não possua uma vantagem competitiva geral.

Vantagem Competitiva Sustentável

Não basta obter uma vantagem competitiva, mas também é preciso sustentá-la. Isso, sem dúvida, acrescenta novas complicações aos cenários dos negócios. Por isso, verifica-se a força da relação entre estratégia e vantagem competitiva sustentável, pois, segundo Varadarajan e Jayachandran (1999), estratégia abrange as decisões e atividades que permite a um negócio atingir e sustentar uma vantagem competitiva e a manter ou melhorar sua *performance*.

Segundo Aaker (1998), uma estratégia pode envolver grande variedade de estratégias de áreas funcionais como estratégias de posicionamento, preço, distribuição global entre outras e também existem infinitas maneiras de competir. Entretanto, o modo como você compete não é a única forma de obter sucesso e ser vencedor ao longo do tempo, existem pelo menos outros três fatores que são requisitos para a criação de uma vantagem competitiva sustentável: a base de competição precisa ser baseada em um conjunto de ativos e competências, pois sem este apoio é provável que esta vantagem não resista; a escolha errada do mercado-alvo do produto onde você compete, quando sua estratégia é definida com base em ativos e competências, pode falhar, porque não funciona no mercado propriamente dito; e é extremamente importante saber contra quem você compete para que se possa avaliar se seu concorrente ou grupo estratégico é fraco ou forte em ativos e competências para que atinja o ponto fraco dos concorrentes.

Segundo Jain (2000), uma vantagem competitiva sustentável é significativa em estratégia de marketing somente quando os clientes percebem uma diferença consistente em atributos importantes entre os produtos ou serviços da empresa e os dos concorrentes (essa diferença sendo o resultado direto da lacuna de aptidões entre a empresa e seus concorrentes) e, por fim, tanto a diferença em atributos quanto à lacuna de aptidões poderem perdurar pelo tempo. Para implementar tal perspectiva, recursos devem ser concentrados naquelas áreas de atividade competitiva que oferecem a melhor oportunidade para lucratividade contínua e retornos sobre investimentos.

MARCA PRÓPRIA

Neste capítulo será feita uma revisão do conceito de Marca Própria, suas origens e seu desempenho no Brasil e no mundo. Porém, antes serão examinados os conceitos de marca e de lealdade dos consumidores à marca.

Marca

A mais sustentável e valiosa vantagem competitiva gerada pela empresa é a marca. “Marca é um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes” (KOTLER, 1995).

Segundo Kapferer (2004, p.20), a marca é, de fato, o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos da marca, sua rede de distribuição, seu pessoal, sua comunicação. Por outro lado, ao capitalizar todos seus esforços de *marketing* em torno de um nome só, este adquire uma aura de exclusividade. Mesmo quando as patentes caem no domínio público, a marca continua a representar – ao menos a curto prazo – a referência da qualidade. A marca representa, essencialmente, a promessa do vendedor entregar consistentemente um conjunto de características, serviços e benefícios aos clientes.

Para Kotler (1995), a marca é um símbolo complexo. A empresa comete uma falha se trata a marca apenas como um nome. O desafio de definição de marca é desenvolver um conjunto de significados para a mesma. Se a audiência consegue visualizar as seis dimensões de uma marca, denominamo-la *marca profunda*, do contrário trata-se de uma *marca superficial*. Promover uma marca em um ou mais de seus benefícios pode ser arriscado, pois, se a empresa destaca o principal benefício da sua marca como “alto desempenho”, por exemplo, e outras marcas concorrentes também passem a desenvolver alto desempenho ou desempenho superior, ou se os compradores dessa marca passem a dar menos importância a alto desempenho em relação a outros benefícios, a empresa precisaria movimentar-se para um novo posicionamento de benefício. Os valores, cultura e personalidade são os significados mais consistentes de uma marca. Eles definem a essência da marca. O fato de uma marca ser um recurso intangível contribui para sua sustentabilidade como vantagem competitiva, pois essa gera um fluxo identificável de ganhos com o passar do tempo.

Lealdade

Segundo Pires e Santos (1999), não há empresa sem clientes. As organizações podem ter instalações, equipamentos, trabalhadores, mas sem clientes que escolham seus produtos ou serviços não há justificativa econômica ou social para existirem. São os clientes que justificam a existência das empresas, que pagam seus trabalhadores, remuneram seus investidores e permitem que elas sobrevivam no longo prazo. Assim como a empresa se preocupa com os equipamentos, instalações, etc, deve preocupar-se também com a captação e lealdade de clientes, suas necessidades, gostos e processos de avaliação e decisão de escolha das alternativas disponíveis, pois estes são os aspectos cruciais para as decisões de gestão. O esforço que as empresas realizam deve basear-se no conhecimento dos clientes para que os

satisfaçam de uma forma eficaz, ao mesmo tempo em que geram resultados que poderão ser investidos na melhoria das relações com os mesmos.

Segundo Griffin (1998), para alcançar a lealdade é preciso que a empresa enfatize o valor de seus produtos e serviços e demonstre estar interessada em estabelecer um relacionamento com o cliente. No passado, os clientes geralmente não tinham muitas opções entre estabelecimentos para adquirir seus produtos, porém, no cenário mercadológico de hoje a concorrência é mais acirrada, podendo o cliente mudar facilmente de fornecedor a partir do momento que sentir que as negociações não estão lhe rendendo as vantagens esperadas. Jones (2003), afirma que um bom produto ou serviço é o principal para o desenvolvimento da fidelidade do cliente. Sem isso, nenhum programa para fortalecer o relacionamento de uma empresa com seus clientes será bem-sucedido. Mas, além do produtor ter boa qualidade, é preciso que o cliente perceba esta qualidade, associando-as aos benefícios em adquirir aquele produto. As empresas precisam detectar a sensação que seu produto causa ao cliente e os valores percebidos por ele.

Marcas Próprias - Panorama Global

Marcas Próprias no varejo é uma tendência mundial e a sua ocorrência é crescente. “Marca Própria caracteriza-se por ser um produto vendido exclusivamente pela organização varejista que detém o controle da marca. Esta pode levar o nome da empresa ou utilizar uma outra marca não associada ao nome da organização” (BANFIELD, 2004). Para o fabricante, as Marcas Próprias abrem oportunidades para a ocupação de capacidade, sem necessidade de estabelecer uma marca, ou seja, sem custos de propaganda e promoção. Isso permite que os produtos com Marcas Próprias sejam vendidos a preços inferiores em relação aos produtos concorrentes.

Marcas Próprias têm tido crescente importância na estratégia dos supermercados, pois, segundo Mcgoldrick (1990) e Hughes, (1997), elas aumentam a posição competitiva da organização varejista em relação aos atacadistas, indústrias fornecedoras de produtos, de matéria-prima, etc, tanto horizontal quanto verticalmente. Ou seja, segundo eles, uma das manifestações do crescimento do poder do varejo na cadeia produtiva pode ser visualizada no crescimento das vendas de produtos de Marcas Próprias. Segundo Nishikawa e Perrin (2005), a Europa é a região onde as Marcas Próprias estão mais presentes, com uma participação consolidada nos valores de vendas de 23% para os 17 países europeus incluídos no estudo. Os países europeus da Suíça, Alemanha, Reino Unido, Espanha e Bélgica foram os cinco países com os mais altos usos de produtos de Marcas Próprias. As vendas de produtos de Marca Própria aumentaram 4% na Europa, enquanto as vendas consolidadas de marcas tradicionais permaneceram estacionárias.

Para Nishikawa e Perrin (2005), apesar de partirem de uma base menor, Marcas Próprias nos Mercados Emergentes, tais como a Hungria, a Eslováquia, a África do Sul, a Croácia, etc, apresentaram o mais rápido crescimento ao longo de 2006: crescimento de 11%. Marcas Próprias atingiram naquele ano uma participação de 6% das vendas nos Mercados Emergentes. Este crescimento foi principalmente impulsionado pela crescente força do varejo moderno, no qual produtos de Marcas Próprias são mais prevalentes, assim como o lançamento de produtos de Marca Própria em novas categorias. Em comparação a 2004, as vendas globais de produtos com Marca Própria aumentaram 5%, ultrapassando marcas tradicionais (que expandiram apenas 2%). O resultado foi um ganho global de 0,4 ponto percentual de participação para Marcas Próprias em comparação ao ano anterior.

Panorama Brasileiro

Para Banfield (2004), no Brasil, as Marcas Próprias não se desenvolveram na mesma proporção que nos EUA e na Europa, devido aos longos anos de inflação, o que fazia difícil a manutenção de um diferencial de preço em relação às Marcas Líderes de mercado. Com o Plano Real, isso foi facilitado, porém, ainda longe dos patamares dessas outras duas regiões.

Em 2003, o Brasil estava na posição 34 no *ranking* de participação de mercado de Marcas Próprias, tendo sua participação de mercado de 1%, contra 15% dos Estados Unidos e cerca de 20% a 30% da maioria dos países da Europa, o que mostra que o Brasil tem muito a desenvolver ainda nesse tema. Em 2004, devido ao aquecimento da economia, as marcas de fabricantes apresentaram uma taxa de crescimento em volume e valor superiores aos da Marca Própria.

Segundo Oliveira (2003b), os produtos de Marcas Próprias são tratados como tendo seu maior atrativo no aspecto preço. Quando se trata de itens considerados *commodities*, a diferença de preço para a marca líder é menos significativa. A estratégia do Grupo Carrefour, por exemplo, não é nivelar os preços dos seus produtos com as marcas mais baratas, mas manter em média um preço 15% inferior ao da marca líder e com o mesmo padrão de qualidade. O consumidor que busca qualidade encontra na Marca Própria uma opção econômica e aquele que prioriza o menor valor se satisfaz nas marcas mais populares, conhecidas como “primeiro preço”.

Posicionamento das Marcas Próprias

A Abras (2001), categorizou as estratégias de posicionamento das organizações varejistas quanto às suas Marcas Próprias em quatro grupos, os quais estão descritos abaixo:

- Produtos Premium / inovadores – produtos diferenciados, inovadores, com maior valor agregado e atuam em nichos de mercado na maioria das vezes. O produto Premium eleva o preço da categoria e, tendo uma boa aceitação, aumenta a rentabilidade e fideliza os clientes, que não encontram o mesmo produto no concorrente.
- Produtos similares aos líderes – produtos com qualidade equiparada aos líderes de mercado e com uma diferença de 10% a 20% abaixo do preço do líder.
- Produtos intermediários – produtos de qualidade pouco inferior ao líder e com diferença de 20% a 30% abaixo do preço.
- Produtos de 1º preço – produtos alternativos, destinados aos consumidores que buscam menor desembolso e não competem diretamente com a qualidade das marcas líderes, com preços 30% a 50% inferiores, apud Brito *et al.*(2004).

De forma geral, os varejistas associam a Marca Própria de baixo custo e baixo preço com a viabilidade do modelo de loja de desconto. A tendência, segundo o gerente, é substituir os produtos mais populares pelos de Marca Própria, com reposicionamento de preços, apud Brito *et al.* (2004). O Guia Abras de Marcas Próprias (2001), publicou uma discussão sobre os objetivos do lançamento de Marca Própria pelo varejista e listou os seguintes pontos: aumento a rentabilidade da loja/rede, fidelizar clientes pelo diferencial frente à concorrência; aumentar o poder de negociação junto às indústrias; ampliar o leque de alternativas de marca para o consumidor; e estabelecer uma política “ganha-ganha” com os fornecedores de Marca Própria, incentivando, assim, uma parceria a longo prazo.

O consumidor e a Marca Própria

Poucas informações efetivas são divulgadas quanto ao relacionamento do consumidor com a Marca Própria. Segundo pesquisa da ACNielsen (2003), há pouca rejeição do consumidor às Marcas Próprias: mais de 75% afirmou conhecer Marcas Próprias e 69% as compra com regularidade. A baixa qualidade ainda é o principal motivo de rejeição desses produtos para 49% dos entrevistados. Outra pesquisa, realizada pela Ipsos, mostra que 47% dos consumidores concordam com a afirmação de que as Marcas Próprias não são tão boas quanto as líderes. De igual relevância, porém, é o indicador de que as Marcas Próprias dos supermercados têm melhor aceitação pelos consumidores da classe A. Essa classe também se mostra menos fiel às marcas famosas do que a classe C. A maior aceitação de Marcas Próprias, quantitativamente, está nas classes A e B, as quais representam respectivamente 6% e 24% dos consumidores dos centros urbanos considerados. Uma explicação é o fato de que há melhor percepção da relação custo-benefício pelos consumidores mais esclarecidos. Outra

explicação é que os produtos de marca líder são um sonho de consumo possível de ser realizado para os consumidores das classes mais baixas, o que difere dos consumidores de maior poder aquisitivo. Além disso, o consumidor com menos recursos não pode errar na compra, pois os recursos para ele são mais significativos, apud Brito et al (2004).

Em relação à motivação do consumidor para compra de Marcas Próprias, a pesquisa ACNielsen, 2003, dá algumas indicações. Identificou-se que o preço, seguido da qualidade, curiosidade, variedade e credibilidade da cadeia são algumas das razões de compra de Marcas Próprias. O preço, no entanto, conforme já citado, ainda é a grande razão para a compra em todas as regiões, com exceção de Fortaleza, apud Brito et al (2004).

Já as razões de não compra ligam-se à percepção de qualidade e à fidelidade à marca habitual. Além disso, mesmo as consumidoras que compram produtos de Marcas Próprias de uma cadeia e não gostam, 66% continua experimentando outros produtos da mesma cadeia, 21 % continua experimentando, mas de outra cadeia e 13% deixa de comprar (ACNielsen, 2003, p. 117).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo detalha quais métodos de pesquisa foram utilizados para analisar o problema em questão, ou seja, se as Marcas Próprias geram vantagem competitiva aos varejistas. Foram definidos os seguintes objetivos específicos para esta pesquisa:

- Conhecer a estratégia de Marca Própria adotada pelo varejo.
- Conhecer as vantagens competitivas obtidas pelos varejistas ao adotar a estratégia de marca própria.
- Conhecer o valor agregado na visão dos varejistas em decorrência da adoção da estratégia de marca própria.

O método escolhido para a verificação dos objetivos propostos foi o qualitativo por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social e a técnica é a entrevista em profundidade. Foram entrevistados profissionais que trabalham e conhecem o mercado de marcas Próprias. Desta forma, a amostra foi composta por:

- Lígia Kashiwagi – Gerente de Marcas Próprias do Grupo CBD
- Rodrigo Pimentel Silva - Gerente de Marcas Próprias do Carrefour
- Gustavo Estefani - Gerente de Marcas Próprias do Wall Mart
- Tiago Teixeira - Gerente de Desenvolvimento de embalagens do Wall Mart
- Adelson Junior – Gerente de Produto da ACNielsen do Brasil

Nesta pesquisa, utilizou-se a entrevista em profundidade, cujo roteiro abordou os seguintes temas:

- Fatores decisórios para a adoção da estratégia de marca própria.
- Fatores para a escolha da categoria na qual adotará a marca própria.
- Decisão da marca. O mesmo nome do varejo ou outro nome próprio.
- Como decide se as marcas próprias competirão com marcas *low, medium ou high price*.
- Como é o acompanhamento da performance das marcas próprias perante o mercado.

RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Definidos os conceitos, a metodologia de pesquisa e, principalmente, os objetivos, é preciso analisar as informações coletadas nas entrevistas. Para Richardson (1999), o conceito de análise de conteúdo tem mudado através do tempo, pois as técnicas são aperfeiçoadas e o campo de aplicação diversificado. Dentre as definições, Kaplan (1943) menciona que “A análise de conteúdo é a análise estatística do discurso político”.

Richardson (1999) afirma que todas estas diversas definições afirmam que a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa e, desta forma, possui determinadas características

metodológicas, como objetividade, sistematização e inferência. A objetividade refere-se à explicitação das regras e também dos procedimentos utilizados em cada etapa da análise. A sistematização refere-se à inclusão ou exclusão de conteúdo ou categorias de um texto de acordo com regras consistentes e sistemáticas. E a inferência refere-se à operação pela qual se aceita uma proposição em virtude de sua relação com outras proposições aceitas como verdadeiras.

Análise de Conteúdo

De acordo com Bardin (1979), há três fases para a análise de conteúdo: pré-análise, análise do material e tratamento dos resultados (inferência e interpretação). A fase de pré-análise é a fase de organização, visando a operacionalização e sistematização das idéias, elaborando um esquema preciso de desenvolvimento do trabalho. Nesta fase foi feita a leitura das transcrições, de modo a obter as opiniões dos entrevistados quanto ao tema abordado para organização dos principais pontos apresentados.

A análise do material consiste na codificação das informações. Para Holsti (1969), a codificação é o processo no qual os dados são sistematicamente agrupados em Unidades de Significado – US's, que permitem uma descrição exata das características relevantes do conteúdo. Foram identificadas 63 US's, codificadas seqüencialmente de US1 a US63. Conforme descrito por Miles & Huberman (1994), as US's foram definidas de forma indutiva, ou seja, foram identificadas através da interpretação dos dados. Desta forma, foi possível verificar a ocorrência de conceitos e sua frequência, com o objetivo de conciliar a teoria com as observações empíricas em um conjunto de construtos.

Na terceira fase, as US's foram agrupados em “categorias”, seguindo-se o critério semântico.

Categorização

Através das leituras e interpretações das transcrições, foi possível avaliar os principais pontos presentes nas entrevistas, alinhando as informações contidas nas unidades de significado. Isso permitiu a definição de onze categorias, descritas a seguir.

C1 – Percepção da Marca Própria no Brasil

A Sra. Lígia Kashiwagi relata:

Falando de cenário, hoje o Brasil tem em torno de 6% do mercado de marcas próprias, mas no mundo é muito diferente, por exemplo, no Reino Unido tem 40% de participação, então o Brasil ainda está engatinhando. No Brasil a marca própria entrou na década de 70, com produtos genéricos.

Segundo o Sr. Gustavo Estefani, no mercado brasileiro a Marca Própria está chegando a mais ou menos 7% em algumas categorias. Está crescendo, mas teve uma iniciação muito ruim, pois o cliente achava que o produto Marca Própria era um produto inferior ao líder”.Apresentando outra percepção do cenário de Marcas Próprias no Brasil, o Sr. Rodrigo Pimentel, comenta:

Bom, o Brasil é um mercado que está amadurecendo, ainda é muito pequeno, embrionário, porque em categorias de difícil penetração como a área de bebidas, refrigerantes e alcoólicos que o consumo no Brasil é muito grande e a penetração de marca própria é muito baixa, então você pega o total da marca própria movimentado, se parece pouco diluído por estas categorias de difícil penetração, então, uma coisa que é pouco citada e que deveria ser mais explorada é qual a importância da marca própria nas categorias comuns.

C2 – Razões para implementação de Marca Própria na empresa

O Sr. Rodrigo Pimentel discorre:

Os três pilares em qualquer país do Carrefour, o primeiro é fidelizar o consumidor, o produto é tão bom e custa menos, mas só tem aqui uma rentabilidade acima da média da categoria, ele tem que me dar mais lucro que a média da categoria que ele opera e o terceiro é instrumento de pressão contra a grande indústria, isso é muito claro, porque hoje com a concentração da indústria, a indústria está com muita força, ela pode impor preços, na medida em que nós não temos o plano B nós acabamos refém temos que aceitar isso.

Na entrevista concedida pelo Sr. Tiago Teixeira, o entrevistado confirma:

(...) a intenção é rentabilizar. Por exemplo, tem lojas que é superimportante ter Marca Própria, porque tem muito produto que você tem uma perda muito grande então o que acontece, a Marca Própria trabalha com uma margem muito maior que a categoria tem, então para a loja é interessante para ela poder recuperar a margem que ela perdeu em algum produto.

De forma complementar, a Sra. Lígia Kashwagi, nessa mesma linha de raciocínio, afirma que:

Então para negociação isso é importante para o comercial. Então temos o aumento de marcas, fidelização e rentabilidade. Porque eu consigo ter um custo melhor com esse produto. O produto de marca nacional tem uma série de contratos, taxas que ele paga para entrar na CBD. Taxas de logística, de bonificação, de contrato que na marca própria não tem. A Marca Própria tem a taxa de logística, que é para poder fazer a distribuição dos produtos e acabou. Então 10 % que eu vou embutir no produto nacional eu não coloco na marca própria, então já tenho 10% de margem que eu estou ganhando.

C3 – Dificuldades na implementação da Marca Própria

Sra. Lígia Kashwagi, comenta que “Ainda temos muita dificuldade para encontrar bons fornecedores. Temos um caso que é o leite condensado, que é um produto que nós não conseguimos lançar porque não encontramos fornecedores que possam fazer o produto”. Complementando a entrevistada comprova: “Todos os produtos passam por uma serie de testes, auditoria na fábrica, tem uma serie de regras que essa empresa tem que cumprir e muitas não conseguem ter esse padrão de qualidade. Quando é muito pequena não tem o padrão ou ela é muito grande e não consegue fornecer o produto”.

O Sr. Gustavo Estefani, afirma: “Mas há caso em que a gente acaba desenvolvendo fornecedores menores por que nós precisamos de uma qualidade. Nós temos controle de qualidade, tem auditoria. Às vezes o fornecedor não está enquadrado na qualidade que a gente quer, mas a gente vai pedindo modificações na fábrica e assim vai desenvolvendo o fornecedor”. A outra dificuldade citada é a extensão territorial e a regionalização. Rodrigo Pimentel (E2) comenta:

(...) e outro problema que nós temos se tratando de Carrefour é o tamanho deste país, isso é um continente, para enviar um caminhão para Manaus sabe quantos dias demora? 20 dias até Manaus, ou seja, entender toda a regionalidade, todos os hábitos de consumo neste continente também é um desafio para a Marca Própria, porque em São Paulo se consome arroz agulhinha Tipo 1, se eu não me engano no Espírito Santo é o parbolizado de 2 Kg e aqui é de 5 Kg. Em Manaus detergente em pó é o de 500 gramas e não o de 1Kg, isso não é um país isso é um continente, posso dar “N” exemplos, no nordeste tem um produto chamado flocão que é mais consumido que o arroz, eu nem sabia o que era flocão, é um derivado de milho que eles misturam, tomam no café, no almoço, na janta, tudo o que eles fazem tem flocão, no Sul tem o chimarão que consome muito.

C4 – Avaliação da implementação da Marca Própria na empresa e seus concorrentes

Para os entrevistados é necessário analisar sempre se está ocorrendo avanço ou declínio do *market share* dos produtos, também é preciso identificar qual a barreira de entrada para o mercado de Marca Própria, e a partir daí ter informações necessárias dos concorrentes e das dificuldades de implementar a Marca Própria, conforme Rodrigo Pimentel “Qual a barreira de entrada? A marca líder tem quantos % de participação, a segunda tem quantos?”.

É necessário também entender as características de cada local geográfico, pois cada região tem sua cultura e é muito difícil mudar os hábitos de uma hora para outra, Rodrigo Pimentel descreve que:

(...) outro problema que nós temos se tratando de Carrefour é o tamanho deste país, isso é um continente, para enviar um caminhão para Manaus sabe quantos dias demora? 20 dias até Manaus, ou seja, entender toda a regionalidade, todos os hábitos de consumo neste continente também é um desafio para a Marca Própria, porque em São Paulo se consome arroz agulhinha Tipo 1, se eu não me engano no Espírito Santo é o parbolizado de 2 Kg e aqui é de 5 Kg, em Manaus detergente em pó é o de 500 gramas e não o de 1Kg, isso não é um país isso é um continente. Posso dar “N” exemplos, no nordeste tem um produto chamado flocão que é mais consumido que o arroz, eu nem sabia o que era flocão, é um derivado de milho que eles

misturam, tomam no café, no almoço, na janta, tudo o que eles fazem tem flocão, no Sul tem o chimarão que consome muito.

Um importante ponto também é entender a necessidade de cada classe social e focar com produtos que sejam da utilidade de todos e sem perder o foco no cliente, conforme afirma Lígia Kashiwagi:

Uma categoria que esta crescendo demais, por exemplo, salgadinho. A ta crescendo muito no mercado, olha no publico C e D, eles consomem muito. Eu trabalho no Compre Bem, nosso público é a mulher batalhadora, é aquela mulher da classe C, que trabalha muito, cuida de casa, dos filhos, e o mundo dela, a razão de ser são os filhos. Então tem super aderência ao nosso *target*, é um produto que esta crescendo, é um produto que tem aderência.

C5 – Percepção da vantagem competitiva gerada

Para Rodrigo Pimentel, “a Marca Própria gera vantagem competitiva sim, porque é um produto tão bom quanto a marca tradicional, custa menos e só é encontrado aqui”. Ele ainda afirma que há três principais pilares na vantagem de trabalhar com Marcas Próprias: “Fidelizar o consumidor, rentabilidade acima da média da categoria e instrumentos de pressão contra a indústria”.

Lígia Kashiwagi afirma que:

A Marca Própria é uma estratégia de negócio porque ela fideliza o consumidor. Estudos da Latin Panel dizem que os consumidores de marca própria gastam 11% a mais e, no Grupo CBD, os consumidores de Marca própria gastam 21% a mais. Em vez de o consumidor pesquisar mais em outras lojas ele compra mais naquela loja. Esse é um dado de pesquisa, então fideliza mais. Outra coisa é a alternativa de marca, tanto para o consumidor que tem mais uma opção com custo benefício e para o comercial em negociação, pois ele não fica preso àquelas marcas. Qualquer problema eu tenho uma marca boa com um custo bom, para substituir. Então para negociação isso é importante para o comercial. Então temos o aumento de marcas, fidelização e rentabilidade.

Já para Gustavo Estefani, “a intenção é rentabilizar. Há lojas que possuem muitos produtos com perda muito grande, a marca própria trabalha com uma margem muito maior que a categoria, então para a loja é interessante poder recuperar a margem que ela perdeu com algum produto”.

Afinal, de que forma os varejistas conseguem maior rentabilidade com as marcas próprias? Lígia Kashiwagi comenta: “eu consigo ter um custo melhor com esse produto. O produto de marca nacional tem uma série de contratos, taxas que ele paga para entrar na CBD. Taxas de logística, de bonificação, de contrato que na marca própria não tem. A MP tem somente a taxa de logística, que é para poder fazer a distribuição dos produtos e acabou”. Já para Tiago Teixeira “a Marca Própria não tem preço, promoção. Não carrega nenhum tipo de marketing, merchandising, degustação, nem o custo da marca”. Gustavo ainda complementa, informando que às vezes o próprio fornecedor fornece a marca líder, tendo assim, vantagens com relação a volume, pois podem enviar aos varejistas seus produtos juntamente com os produtos de marca própria.

C6 – Ações que geram diferenciais das Marcas Próprias diante da concorrência

Rodrigo Pimentel afirma:

(...) o Carrefour está dando um passo acima agora que vai lançar uma marca que vai chamar VIVER que é p/ o publico AB ou para o CB antenado os caras sabem a diferença de orgânico, o que *light* e *diet*, (...). Temos 2 marcas que estão saindo, temos a VIVER que é de produtos saudáveis e a de cosméticos que é a Le Cosmetic, mas ainda não lançamos. Ate agora todos os produtos levam o nome do varejista, Carrefour.

Em paralelo ao lançamento de linhas específicas há uma percepção na importância de inovações dentro das categorias, como, por exemplo, cita Lígia Kashiwagi:

Existe uma outra fase que é a da diferenciação, onde você busca lançar produtos que a indústria não tem, produtos *premium* como Cookie, chocolate, tudo isso e o Pão de Açúcar esta nessa que agente chama de 4ª onda que nós chamamos de onda da diferenciação. Toda a linha de produtos do Pão de Açúcar foi desenvolvida com esse conceito. Primeiro lançamos os produtos diferenciados para fazer imagem, com isso. Lançamos Risoto com *funghi*, em prato pronto, tortas diferenciadas, sorvetes Stuppendo, tipo italiano, então entramos com esses

produtos de baixo giro, mas que fazem imagem para formar essa imagem de que os produtos Pão de Açúcar apresentam uma diferenciação e a partir daí lançar o arroz, o óleo, tudo para carregar essa imagem de posicionamento mais alto.

Já Rodrigo Pimentel, confirma a importância do lançamento de inovações para a imagem da Marca Própria, porém acredita que o foco não é inovar apenas, as inovações deverão ser feitas quando houver oportunidade financeira:

Primeiro a gente vai no coração da categoria, o coração tá em chocolate e morango, dá para a gente ousar um sabor? Dá, qual o custo para eu entrar aí? Ai se vê quanto tem em caixa para esses experimentos. O *wafér* é um exemplo claro, o que é que vende? Chocolate e morando, se você pegar o *wafér* de limão do Carrefour é o 3º que mais vende, a Bauducco nos copiou e lançou o de limão também. Então dentro das possibilidades a gente inova, lançamos laranja, limão, lançamos agora o panetone de chocolate com laranja, mas a Marca Própria é mais seguidor que inovador, esse é um conceito que a gente carrega.

Em contrapartida, Ligia Kashiwagi, acredita que a segmentação da Marca Própria dentro do Varejo é importante para o negócio. O diferencial frente à concorrência deve ser percebido através da segmentação de posicionamento dentro da MP:

Você tem essas estratégias de *branding*, eu posso usar a marca do varejista que você tem a vantagem de carregar a marca do varejista. Então tudo que ele faz você põe um produto e já tem o nome Pão de Açúcar. Na marca fantasia não, você tem que trabalhar uma marca, desenvolver essa marca. Por outro lado se você tem qualquer tipo de problema com esse produto isso não vai afetar a tua marca. (...) A gente tem a estratégia de *branding*, que é aquilo que eu te falei, ou a marca do varejista ou uma marca fantasia e tem as estratégias de posicionamento que eu tenho, eu posso ter primeiro preço que é aquele de qualidade justa, que a gente chama, mas sendo o mais barato da gôndola, eu tenho a similar às marcas líderes, eu tenho a diferenciação. Então eu tenho esses posicionamento, hoje eu a gente tem uma marca própria que chama escolha econômica, ela é uma marca fantasia e ela tem uma estratégia de posicionamento primeiro preço.

Além dos fatores citados acima, a reformulação de embalagens é um ponto importante para a diferenciação de Marcas Próprias entre os varejistas. Tiago Teixeira diz “então quando a gente renovou as embalagens, o padrão utilizado foi do Wall Mart internacional, o layout, a embalagem”. Rodrigo Pimentel discorre sobre a inovação nas embalagens que “Depois que a gente mudou de embalagem, fala a verdade, isso aqui parece Marca Própria, esse salgadinho? Disney, cadê as batatas? As batatas são meu orgulho, olha as batatas. Para apagar todo aquele ranço do passado, mas sem comunicar o consumidor que a gente fez um trabalho gigantesco em cima das atividades de relançamento das Marcas Próprias que foi em maio de 2005, ficamos lindos, mas não ficamos mais caros por isso”.

Ligia Kashiwagi confirma a importância das embalagens para o negócio, “Só a embalagem já passa esse diferencial, então estamos fazendo para todas as linhas de produtos. Com o Compre Bem/Sendas, e no futuro com Pão de Açúcar, Extra. Rever a linha para todas as bandeiras é realmente trabalhar mais focado”.

C7 – Benefício da Marca Própria para o negócio

A rentabilidade é o principal fator benéfico de trabalhar-se com Marcas Próprias. Ligia Kashiwagi afirma:

Então para negociação isso é importante para o comercial. Então temos o aumento de marcas, fidelização e rentabilidade. Porque eu consigo ter um custo melhor com esse produto. O produto de marca nacional tem uma série de contratos, taxas que ele paga para entrar na CBD. Taxas de logística, de bonificação, de contrato que na marca própria não tem. A MP tem a taxa de logística, que é para poder fazer a distribuição dos produtos e acabou. Então 10 % que eu vou embutir no produto nacional eu não coloco na marca própria, então já tenho 10% de margem que eu to ganhando. Isso rentabiliza o meu negócio. Além do custo porque a marca do fornecedor investe em equipe, ponto de venda, em comunicação de massa porque ele precisa construir a marca dele na mídia, a marca própria não porque ela carrega a marca do varejista. Já tem uma construção de marca por trás. A MP não tem esse custo então consegue ter um custo de venda menor. Com isso eu consigo ter uma margem maior e vender para o consumidor a um preço menor.

Tiago Teixeira diz sobre rentabilidade:

A intenção é rentabilizar. Por exemplo, tem lojas que é superimportante ter Marca Própria, porque tem muito produto que você tem uma perda muito grande então o que acontece, a Marca Própria trabalha com uma margem muito maior que a categoria tem, então para a loja é interessante para ela poder recuperar a margem que ela perdeu em algum produto. (...) nós estamos muito mais focado em custo. Por exemplo, pegue dois produtos finais, marca própria e líder, os preços são similares, digamos R\$ 0,15 ou R\$ 0,20 de diferença. A princípio parece que a margem é muito próxima, mas para a loja em si que vai vender, o líder tem uma margem X e a marca própria vai ter 2X de margem, então isso é que é rentabilizar a categoria; é conseguir um produto com custo muito mais baixo e conseguir trabalhar melhor o preço.

Outro benefício citado é o aumento do volume de vendas. Conforme cita Rodrigo Pimentel “... agrega, porque o *market share* do Carrefour total é menor que o da Marca Própria, então se o Carrefour tem, por exemplo, 20 de *market share* e a Marca Própria tem 40 é sinal que a Marca Própria ta empurrando o Market Share do Carrefour. Então a Marca Própria pode ter servido de porta de entrada em algumas categorias”. Além disso, um grande benefício de Marcas Próprias é a lembrança do nome do varejista, como diz Rodrigo Pimentel:

Reconhecimento de lembrança da marca. Pela 2º ano consecutivo é Top of Mind, a marca mais lembrada, ficamos por anos como *top of mind* depois perdemos para o Extra a hegemonia, depois reconquistou e não saiu mais e dessas pesquisas que a gente recebe que não foi demandada por nos, a gente recebe de forma gratuita, o cliente cita produto Carrefour sem ser perguntado, então a gente contribui para a perpetuação da marca institucional de forma muito positiva, quanto vale isso? Não sei, não tem preço.

C8 – Lealdade gerada pela Marca Própria

Segundo Rodrigo Pimentel, o primeiro dos três pilares de marketing do Carrefour é fidelizar os consumidores. Porém Lígia Kashiwagi, afirma que:

Nós temos algumas pesquisas da Latin Panel que dizem que o consumidor que costuma comprar a Marca Própria, ele volta mais ao supermercado, ele compra mais, mas não que ele seja fiel aquele produto. A consumidora compra, gosta e sabe que é um produto que apresenta um custo benefício. Ela identifica essa vantagem, e então está aberta a comprar esse produto. Só que se ela chega na gôndola e tem um produto similar a um preço melhor, ela leva aquele porque a Marca Própria ainda está muito atrelada a preço.

Já Adelson Filho, através dos estudos da ACNielsen, diz que dependendo do consumidor, ele pode trocar de loja caso a habitual não tenha o produto de Marca Própria que ele está acostumado a comprar.

C9 – Perfil dos consumidores de Marca Própria

O principal público do mercado de Marcas Próprias são os consumidores de classe A/B, pois, segundo Adelson Filho:

(...) muito por conta as cadeias que trabalham com Marca Própria e tem condições de trabalhar com Marca Própria são aquelas cadeias que atingem como alvo esse público.”O mercado de Marcas Próprias atualmente está concentrado nas grandes redes varejistas como Wall Mart, Compre Bem, Carrefour, Pão de Açúcar, ou seja, as redes freqüentadas por pessoas de classe social média e principalmente alta. Então, desta forma, o consumo de Marcas Próprias é mais concentrado na classe A/B, pois este público possui mais acesso a estes produtos.

Adelson também diz que o outro fator que influencia na concentração de consumo nas classes A/B é que “(...) a gente (classe A/B) que tem condições de comprar e experimentar e temos um poder de experimentação maior que as outras classes sociais. Quando você vai trocar de uma marca para outra, você não tem muito espaço para erro”. Desta forma, os consumidores de classe social mais baixa não têm condições de comprar um produto diferente do habitual e correr o risco de errar, por isso, é mais difícil que estes consumidores experimentem outros produtos e acabam optando pelo produtos que eles conhecem e confiam.

C10 – Planejamento dos varejos para as Marcas Próprias

Lígia Kashiwagi, diz que “Na verdade, nós estamos revendo todo nosso sortimento, para aí sim poder trabalhar mais focado. É o caso do molho Shoyo, são produtos que não tem representatividade, não tem força. O primeiro passo é rever a linha”. Ela também diz que eles estão reposicionando a marca de sabão em pó, ou seja, “... desenvolvendo uma nova

identidade visual, trocando embalagem, oferecendo um produto melhor”. Com estas ações, o Pão de Açúcar pretende alcançar 15% de participação em cada categoria com as Marcas Próprias, participação considerada significativa nas categorias em que atuam.

Já Rodrigo Pimentel, diz que o Carrefour está apostando em lançamentos, como a linha VIVER, um produto destinado ao público A/B e que se preocupem com a saúde. Ainda em novos produtos, eles lançarão também uma linha de cosméticos chamada Le Cosmetic.

CONCLUSÃO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Neste trabalho foi possível analisar a situação do mercado e como ele torna-se cada vez mais competitivo, forçando as empresas a traçarem suas estratégias para obterem vantagem competitiva sobre as demais. E neste cenário cada vez mais competitivo entre as indústrias, outro concorrente entra em cena: o varejo e suas Marcas Próprias. No começo não tão forte, mas que aos poucos ganhou força, conquistando seu espaço nas compras dos clientes não apenas no Brasil, como em todo o mundo.

As Marcas Próprias estão concentradas principalmente nas grandes cadeias, como Carrefour, Wall Mart, Pão de Açúcar, Extra e Compre Bem. A princípio, os varejistas passaram a comercializar as Marcas Próprias para gerar rentabilidade e fidelizar os clientes adotando a estratégia de baixo preço, ou seja, apresentando um produto de qualidade inferior e mais barato. Porém esta situação mudou e muitas cadeias varejistas tentam tirar esta imagem das Marcas Próprias, ou seja, mostrar que seus produtos são tão bons quanto as marcas líderes.

Os varejistas, é claro, encontraram muitas dificuldades para implementar a Marca Própria, já que esta não era sua especialidade. Por isso, foi necessária muita pesquisa para conhecer os mercados e seus pontos fortes e fracos para então, avaliar quais seriam os melhores mercados para atuar. Desta forma, aos poucos foram adquirindo experiência até conseguirem traçar estratégias mais sólidas para seus produtos.

Os varejistas utilizam diversas formas para diferenciar suas Marcas Próprias frente à concorrência. Todos segmentam suas marcas de acordo com o valor agregado que pretendem gerar. As estratégias mais utilizadas de segmentação são: por baixo preço, por preço acessível e qualidade percebida e por inovações dentro da categoria frente aos demais fabricantes. Um bom exemplo deste último caso são os produtos com apelo de saudabilidade, como produtos *light* ou sem conservantes.

Esta mudança na imagem das Marcas Próprias faz com que sua participação no mercado cresça cada vez mais. E este crescimento é puxado principalmente pelo público A e B e isso se dá a duas razões. A primeira porque, como já foi dito, a concentração das Marcas Próprias está nas grandes cadeias varejistas, que são freqüentadas pelo público A/B. Desta forma, as classes mais altas possuem maior acesso às Marcas Próprias. Porém a razão principal não é a localização dos produtos, mas sim o próprio produto. Para qualquer marca que entre no mercado ser bem sucedida é preciso que as pessoas comprem o determinado produto. E é exatamente este o principal problema das Marcas Próprias: a experimentação. As classes A e B possuem condições de experimentar produtos novos no mercado, diferente das demais classes, que não podem comprar um produto diferente do habitual e correr o risco de errar. E como alguns ainda possuem a antiga imagem de que produtos de Marca Própria têm qualidade inferior, os consumidores de classes sociais mais baixas acabam optando pelos produtos que estão acostumados e confiam.

Todas estas constatações feitas através das entrevistas realizadas auxiliaram no objetivo principal do trabalho, ou seja, identificar se as Marcas Próprias geram vantagem competitiva aos varejistas. E, segundo todos os entrevistados, sim, elas geram. E esta vantagem é percebida não apenas no fator lucro, mas também em muitos outros.

Segundo os entrevistados, as cadeias que atuam no mercado de Marcas Próprias conseguiram três benefícios essenciais para varejistas. O primeiro, é claro, é a lucratividade, pois alcançaram rentabilidade acima da média das categorias nas quais atuam pois, como não precisam pagar diversas taxas que as indústrias são obrigadas a pagar para que possam comercializar seus produtos, o custo é menor. Desta forma, apesar do preço final dos produtos de Marca Própria e outro produto ser similar, o lucro dos varejistas é maior.

Outra vantagem muito importante adquirida pelas cadeias foi na negociação dos produtos com os fabricantes, pois faz com que o varejo tenha opções de produtos. Desta forma, a cadeia possui um produto de mesma qualidade para comercializar, não dependendo dos produtos dos fabricantes.

E o outro fator é a fidelidade do consumidor à cadeia adquirida pela Marca Própria. Um consumidor habitual de determinada Marca Própria voltará sempre a mesma cadeia para realizar suas compras. Porém a fidelidade à Marca Própria não é 100%, pois o consumidor voltará à mesma loja para comprar, porém se não houver o produto de Marca Própria que ele está acostumado a comprar, ele não irá à outra loja da mesma cadeia, mas sim trocará por outro produto de mesma qualidade.

E por isso, os varejistas que atuam neste mercado, tendo conhecimento do crescimento do consumo de Marcas Próprias no Brasil e na vantagem competitiva que eles adquirem, investirão cada vez mais nestes produtos, como rever os produtos que estão no mercado e mudar as embalagens, para que chamem mais a atenção. Mas a principal ação dos varejistas é lançar novas linhas, principalmente produtos que contenham apelo saudável, que é também um mercado que cresce a cada ano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado** 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- AAKER, D. A. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary of Marketing Terms**. Disponível em <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>. Acesso em 01/12/2006.
- BRITO, L. Marca Própria – Qualidade e Preço Baixo. **Revista Super Varejo**, p.48-51, 2005.
- GUEMAWAT, P. **Estratégia e o cenário dos negócios**. São Paulo: Bookman, 2000.
- NISHIKAWA, C. & PERRY, J. **The Power of Private Label: A review of growth trends around the world**. Nova Iorque, 2005.
- JONES, T. O. **Fidelização de clientes - Medindo, gerenciando e criando valor**. Disponível em <<http://guiarh.com.br/p64.htm>>. Acessado em: 07 dez. 2006
- KERLINGER, F. N. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais: Um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 1979.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2000.
- OLIVEIRA, S. L. **Tratado de Metodologia Científica: Projetos de pesquisas, tgi, tcc, monografias dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. 1ª ed. São Paulo: Futura, 1998.
- PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.
- BANFIELD, C. M. B. Marcas Próprias 2004 -10º Estudo Anual, ACNielsen, 2004.
- ABRAS ONLINE. **3º Salão de Marcas Próprias**. Agosto, 2003
- OLIVER, C. M. Fatores propulsores e restritivos ao fornecimento de Marca Própria para supermercados. Dissertação de Mestrado. USP, 2000.