

SUPERMERCADOS BRASILEIROS: A ENTRADA DOS IMPORTADOS

Flávia Angeli^(*)
Adriana Backx Noronha^(**)

RESUMO

Nos últimos anos, os supermercados brasileiros passaram por um amplo processo de reestruturação, em busca de maior eficiência e eficácia, que se consolidou após a estabilização da moeda brasileira.

Neste período, muitas redes estrangeiras se instalaram no Brasil, acreditando no grande potencial de entrada dos consumidores de classes mais baixas no mercado. Se por um lado pode-se perceber um crescimento contínuo dos produtos importados nos supermercados do Brasil, por outro, também fica claro que existem diversos problemas que dificultam a maior comercialização de tais produtos.

Este trabalho foi elaborado com base em um amplo estudo sobre o setor supermercadista brasileiro e uma pesquisa realizada com grandes redes de supermercados do Brasil. O intuito desta pesquisa é apresentar, a partir de um estudo científico, aspectos relevantes da entrada dos produtos importados nos supermercados brasileiros, analisando as conseqüências dessa abertura para as empresas e consumidores.

(*) Graduanda do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - *Campus* de Ribeirão Preto. E-mail: ghisid@davinci.fearp.usp.br.

(**) Professora do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - *Campus* de Ribeirão Preto. Doutoranda em Engenharia Elétrica pela Faculdade de Engenharia Elétrica e de Computação (FEEC) da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP); Mestre em Matemática Aplicada e Ciências da Computação pelo Instituto de Ciências Matemáticas de São Carlos (ICMSC) da Universidade de São Paulo. E-mail: backx@davinci.fearp.usp.br.

INTRODUÇÃO

Uma das grandes mudanças trazidas pelo Plano Real foi a maior abertura aos mercados internacionais, que permitiu, via importações, em muitos casos, o equilíbrio dos preços (Feijó, 1996).

O setor supermercadista brasileiro vem crescendo em importância e poder de negociação em praticamente todo mundo (Fava, 1996). Dentre os ramos do varejo, o supermercado ocupa posição de realce (Giesbrecht & Lepsch, 1997), alcançando um faturamento anual na ordem de R\$50 bilhões, chegando a representar expressivos 7% do PIB brasileiro (Feijó, 1997).

O supermercado pode ser definido como um mercado generalista, que revende para o consumidor final ampla variedade de produtos, de forma departamentalizada, no sistema de auto-serviço (Giesbrecht & Lepsch, 1997).

Com a estabilização da moeda e, conseqüentemente, o aumento das rendas das famílias brasileiras, percebeu-se que milhões de brasileiros foram incorporados no mercado consumidor. A estimativa é de que aproximadamente 30 milhões de pessoas entraram para o mercado após o Plano Real. Isso representa quase a população da Espanha e mais que a população da Argentina; a tendência é aumentar ainda mais esse número de consumidores em potencial (Favone, 1996).

Percebeu-se que as categorias, tidas como de primeira necessidade, foram aquelas que registraram os menores crescimentos (Gonzalis, 1996). Os consumidores deixaram de adquirir um produto barato para levar outro mais sofisticado, direcionando as compras dos produtos para segmentos mais caros (Supermercado Moderno, 1996).

Essas transformações econômicas resultaram em grandes mudanças nos hábitos alimentares. Essa nova tendência transformou o Brasil em um grande potencial de vendas para produtos importados.

Com base nesses fatores, consideramos relevante um estudo sobre a entrada dos produtos importados nos supermercados brasileiros.

Inicialmente, será descrito um panorama do setor supermercadista, as relações comerciais do Brasil com outros países, pesquisados na literatura pertinente. Em seguida, tem-se uma análise

da entrada dos produtos importados e as dificuldades deste processo. Por último, apresenta-se a pesquisa realizada junto aos gerentes e diretores de grandes supermercados brasileiros em fevereiro de 1998, bem como a análise dos resultados obtidos.

Panorama do Setor

O supermercado é uma instituição criada em 1930 e que em 66 anos de vida mostrou sua força e importância para o sistema de distribuição de alimentos (Ascar, 1996).

De acordo com o Ranking Nacional dos Supermercados'96, originalmente veiculado na edição da revista SuperHiper de abril de 1997, as 600 maiores redes de supermercados brasileiros faturaram, em 1996, US\$ 46,4 bilhões, em contrapartida aos US\$ 43,7 bilhões atingidos em 1995. Estas empresas somam 3.757 lojas, com 40,1 mil *check-outs* e 4,1 milhões de metros quadrados de área de vendas, e respondem por 70% do faturamento da atividade supermercadista no Brasil.

A pesquisa da Nilsen (1996) permite afirmar, também, que os supermercados brasileiros desfrutam hoje da preferência de 85% dos consumidores urbanos, em termos de volume total de vendas de bens de consumo, constituído por alimentos e produtos de higiene e limpeza. Os 15% restantes representam as compras em bares-mercearias, padarias-leiteirias, mercearias-quitandas e empórios (Giesbrecht & Lepsch, 1997).

Transações Comerciais entre os Países da América Latina, União Européia e Estados Unidos

A retomada do mercado mundial, em 1998, está na dependência da repetição da *performance* da economia norte-americana em expansão há seis anos, da recuperação da União Européia (UE) e do Japão, da superação da crise de alguns países asiáticos e da sustentação do crescimento da América Latina, atualmente um dos principais mercados importadores em expansão no mundo (Tamer, 1997).

Segundo a OMC (Organização Mundial do Comércio), a participação do Brasil recuou de 1,2% para 0,9% do mercado total. Passou do 25º lugar, com US\$ 46,8 bilhões, para o 29º lugar, com US\$ 27,8 bilhões no âmbito da exportações. Já nas importações, o Brasil manteve o 23º lugar, 1,1% do mercado mundial, com US\$ 57,5 bilhões. Ou seja, nos dois casos a participação do

Brasil no comércio mundial é de 0,9% (exportações) e 1,1 % (importações).

Na **Tabela 1** abaixo observa-se as variações de importação e exportação entre os principais blocos econômicos do mercado mundial:

Balança Comercial

Principais Blocos econômicos/ países de destino

Jan/Maio (US\$ milhão - FOB)

<i>Bloco/País</i>	<i>Exportação</i>		<i>Importação</i>		<i>Saldo</i>			
Total Geral	19.944	19.063	4,62	24.193	19.048	27,01	-4,249	15
União Européia	5.900	5.397	9,32	6.275	5.041	24,48	-375	356
Aladi*	4.834	4.121	17,3	5.414	4.242	27,63	-580	-121
Mercosul	3.228	2.706	19,29	3.863	3.145	22,83	-635	-439
Estados Unidos	3.803	3.751	1,39	5.414	4.157	30,24	-1611	-406
Ásia ***	2.826	3.212	-12,02	3.888	2.555	52,17	-1062	657
Oriente Médio	473	467	1,28	964	753	28,02	-491	-286
África	493	509	-3,14	650	638	1,88	-157	-129
(Aelc)**	161	230	-30	453	409	10,76	-292	-179
Canadá	208	198	5,05	513	461	11,28	-305	-263
Outros Blocos	1.246	1.178	5,77	35.214	27.222	29,36	-33968	-26,044

Aldadi*: Assoc. Latino-Americana de Intergração

Aelc**: Assoc. Européia de Livre Comércio

*** (Excl. Oriente Médio)

Fonte: MICT/Secex/DTIC

Tabela 1 - Balança Comercial – Principais Blocos Econômicos

As importações da América Latina, que tinham crescido apenas 3%, em 1995, devido à forte recessão na Argentina e no México, recuperaram-se consideravelmente, em 1996, com uma expansão de 10,5%. Entre os principais países em níveis de comércio, estão a Argentina e o México, cujas importações cresceram, respectivamente, 17% e 24%. Para a OMC, embora tenha havido um aumento das importações do Brasil nos dois últimos anos, 6%, esse aumento é menor que o registrado entre 1993 e 1995, de 25%. O relatório da OMC revela a expectativa

de que as importações tenderão a crescer, sem levar em consideração os constrangimentos provocados pelo déficit comercial e pelo desequilíbrio cada vez mais preocupante das contas externas.

Atualmente, existe, entre a União Européia e o Mercosul, uma relação institucionalizada, com acordos firmados, desde o início dos anos 90, para estimular a cooperação econômica e do desenvolvimento bilateral (Ferreira, 1997). Os déficits da União Européia com o Brasil, em 1996, foi de US\$ 1,2 bilhão de um total de US\$

5,5 bilhões do déficit do comércio exterior brasileiro (Tamer, 1997).

A UE tem *superávits* comerciais, porque precisa exportar mais para substituir um mercado interno declinante, enfraquecido pelo desemprego e sustentar um pálido crescimento econômico. As importações da EU, em 1996, aumentaram apenas 1% em relação a 1995, e as exportações cresceram 3%.

Os países da União Européia, tão importantes para o Brasil quanto os Estados Unidos, não têm pressa. Vão adiar quanto puderem a redução do protecionismo, pois precisam proteger seu mercado encolhido por uma crise de quase 20 milhões de desempregados e uma economia em estagnação. Com *superávits* crescentes provocados pelo aumento das exportações e uma queda da importações, os países europeus, não têm, como o Brasil, o desafio dramático de um *déficit* comercial, que associado ao endividamento externo e ao equilíbrio fiscal, cria uma situação explosiva.

As negociações entre os países europeus e os países do Mercosul é uma das iniciativas mais importantes da virada do século (Paiva, 1997). É preciso discutir, ainda, alguns pontos cruciais dessa transação econômica, pois a estrutura tarifária da UE, é muito protecionista, ainda, em relação aos produtos europeus de maior valor agregado. Isso resulta em altas taxações contra produtos brasileiros, restrições não tarifárias, de caráter sanitário e fitossanitário e outras exigências que afetam o comércio bilateral e contribuem para o *déficit* comercial do Brasil.

Os Estados Unidos são o nosso principal parceiro comercial. As exportações passaram de US\$ 8,6 bilhões para US\$ 9,1 bilhões entre 1995 e 1996 (mais 5,67%), enquanto o segundo parceiro é a Alemanha, com US\$ 2 bilhões em 1996 contra US\$ 2,1 bilhões em 1995 (menos 3,4%).

Produtos Importados nos Supermercados Brasileiros

Em uma pesquisa realizada pela Abras (Associação Brasileira de Supermercados) com 32 empresários representativos do setor, posiciona-

dos entre as 150 maiores redes do Brasil, pode-se perceber que, a maioria considerou a estabilidade da economia como o fator mais marcante do setor supermercadista em 1995 (Dib, 1996).

Essa estabilização refletiu significativamente na agenda brasileira, melhorando a posição do País na mesa de negociação com fortes parceiros, União Soviética e Estados Unidos, principalmente. O Plano Real projetou no exterior a imagem do Brasil como um país emergente e, sobretudo, a de um parceiro “confiável e estável”(Lampreia, 1997).

Na pesquisa realizada pela Abras, as maiores empresas do setor trabalhavam com produtos importados, e estas pretendiam fazer esse índice crescer. Apenas 3,58% das vendas totais dos supermercados pesquisados, representavam vendas de produtos alimentícios importados, um índice muito baixo, mesmo considerando os produtos vindos do Uruguai e Argentina. Isso mostrou que ainda havia um grande espaço para o crescimento e seria interessante ouvir dos supermercadistas como seria o impacto de trabalhar com mais importados, e, dos fornecedores, qual seria a perda de consumo de produtos similares fabricados no Brasil (Dib, 1996).

Na mesma pesquisa realizada pela Abras, percebeu-se uma firme intenção de aumentar a participação dos importados nas redes supermercadistas brasileiras. Vinte e cinco entrevistados responderam que a tendência era de aumentar o crescimento de produtos importados em 1997, comparado com 1996. Dos restantes, 9% acreditavam que a tendência era de manter o mesmo nível e 13% não responderam.

Em 1994, as importações feitas pelo varejo representavam 2% sobre o faturamento de R\$31,5 bilhões do setor, segundo o levantamento da Abras. Em 1995, esse índice chegou a 3% sobre R\$43,7 bilhões. Isso implica em um crescimento de 50% do volume em percentual; o volume efetivo aumentou em mais de 100%, algo em torno de US\$1,6 bilhão (Feijó, 1996).

No **Gráfico 1**, tem-se o percentual de produtos vendidos nos supermercados da pesquisa realizada, em 1995, pela Abras:

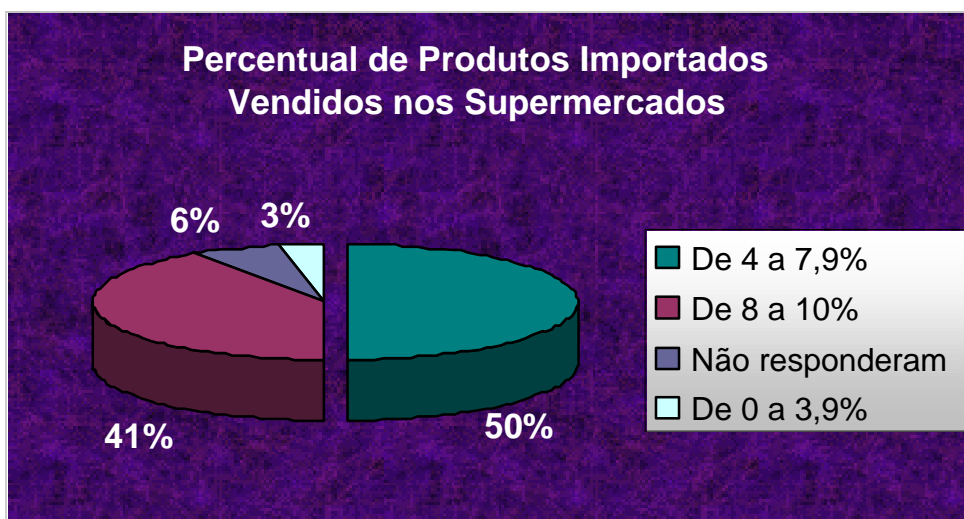


Gráfico 1 - Percentual de Produtos Importados Vendidos nos Supermercados

Se por um lado pode-se perceber um crescimento contínuo dos produtos importados no Brasil, por outro, também fica claro que existem diversos problemas que dificultam a maior comercialização de tais produtos. Em primeiro lugar, destaca-se os obstáculos impostos pelo governo Brasileiro, como, por exemplo, para se conseguir o registro no Ministério da Saúde. Outro aspecto está relacionado com a credibilidade do produto importado. Você compra um produto importado e quando ele chega no Brasil é outro (compra-se “gato por lebre”). E completando, há o problema da continuidade, isto é, no abastecimento de importados da preferência do consumidor. Na administração de estoques não se sabe se determinado produto chegará em 10 ou em 50 dias, e em que condições (Simão, 1996).

Sendo assim, percebe-se a necessidade de maior parceria entre empresas brasileiras e estrangeiras.

Um exemplo da abertura econômica é os Estados Unidos, tido como os de economia mais aberta do planeta, sendo que as alíquotas de importação, não passam de 6%, refletindo um espírito empreendedor nacional convictamente disposto a enfrentar competidores. Mas não se pode deixar de considerar que quando se trata de proteger os setores menos competitivos, os americanos também são campeões. Setores menos dinâmicos da economia americana – como cal-

çados, têxteis, louças domésticas ou objetos de vidro – ou segmentos específicos menos produtivos, sobretudo na área agrícola – caso do suco de laranja, açúcar, derivados de soja – estão devidamente protegidos por alíquotas, taxas, cotas ou direitos compensatórios acima das médias internacionais, sem contar a imposição de barreiras administrativas ou fitossanitárias (Serra, 1997).

Nos supermercados brasileiros, percebe-se que a maior concentração de produtos importados se dá nas categorias de produtos não alimentícios. Se o país continua importando um pouco mais de alimentícios é em função do aumento de consumo de produtos básicos, ou aqueles que não produzimos. A indústria brasileira está entre as mais competentes do mundo.

Analisando os preços de varejo praticados no Brasil, nos últimos anos, comparativamente aos dos países mais desenvolvidos, eles são semelhantes e, em muitos casos, ficam abaixo dos praticados naqueles mercados. Muitas marcas brasileiras, além de preço competitivo, têm a preferência do consumidor. Na linha da Sadia, por exemplo, diversas empresas do Mercosul têm tentado entrar no mercado brasileiro, e não tiveram sucesso. A tendência é de um crescimento dos importados de higiene e limpeza e nos produtos pouco representativos. Nos produtos básicos não haverá grandes alterações pela competição dos importados (Peralta, 1996).

Fazendo-se uma análise desses dados, pode-se concluir que se o Brasil dispõe de empresas com grande potencial de competição e preferência dos consumidores. Os produtos importados, comercializados atualmente, não podem ser considerados uma grande ameaça aos produtos brasileiros.

Muitos desses produtos importados nem possuem um substituto, isto é, um produto brasileiro equivalente no mercado. A entrada apenas estará beneficiando o consumidor que terá novas opções de consumo.

É lógico que abrir o mercado, não significa escancarar (Serra, 1997). O Governo terá que tomar as medidas adequadas, para o avanço do país. Muitas questões terão que ser levadas em consideração, incluindo os diversos problemas econômicos e de subdesenvolvimento brasileiro. Não se pode seguir à risca o exemplo bem sucedido de um país como os Estados Unidos, pois a realidade do Brasil é muito distante desse. Mas também não se pode ignorar os fatos e as tendências globais, que permitirão direcionar o país rumo ao seu desenvolvimento econômico.

Os Entraves para a Entrada dos Produtos Importados

A intervenção do governo no setor supermercadista brasileiro é intensa e causa a perda de competitividade dos seus participantes. Por outro lado, qualquer empresa que queira se estabelecer no Brasil pode fazê-lo sem maiores problemas. Essas duas questões são diferentes uma da outra.

Primeiramente destaca-se a dificuldade que as empresas brasileiras têm de importar produtos para revender aos seus cliente. Apesar das importações serem permitidas, em muitos casos as alíquotas são excessivamente altas, exatamente com o objetivo de fazer com que o supermercadista seja obrigado a optar por produtos brasileiros. Além disso, os trâmites de importação continuam complicadíssimos e onerosos, fazendo com que empresas menores não se arrisquem neste caminho (Dib, 1996).

Em segundo lugar, percebe-se que no Brasil os equipamentos de informática são muito mais caros do que nos Estados Unidos. Isso provoca alguns impactos no desenvolvimento das em-

presa do setor. As pequenas empresas não conseguem se informatizar, e portanto, não conseguem ser tão produtivas quanto as demais, ficando com seus custos mais elevados e tornando-se propícias à uma exclusão do mercado. E nas empresas que se informatizam (sendo que, às vezes, essa tecnologia é ainda defasada), os custos são revertidos diretamente nos preços dos produtos, tornando-os mais elevados do que um equivalente dos Estados Unidos, por exemplo.

Uma outra intervenção do governo que reduz a competição é a miríade de exigências que recaem sobre as empresas. Desde algo aceitável, como prazo de validade na embalagem, até coisas absurdas, como a inscrição e aprovação do produto em inúmeros órgãos federais, estaduais e municipais, cujo resultado é a agregação de custo e nada, ou quase nada de valor. Essas barreiras dificultam, principalmente, a entrada de empresas menores, e portanto, com capital bem mais limitado do que uma empresa maior, mais estruturada, embora possua uma capacidade de competição igualmente comparável.

O governo, com sua política de “proteção” do mercado, faz com que o supermercadista brasileiro seja um concorrente menos preparado, mesmo que ele se disponha a fazer todos os sacrifícios que o governo lhe exige.

O supermercados brasileiros precisam se movimentar rapidamente para aproveitar ao máximo os benefícios que o varejo em escala global pode oferecer, mesmo diante das limitações do governo brasileiro. Oportunidades existem e devem ser aproveitadas. Há opções de negócios com empresas estrangeiras acessíveis até mesmo aos pequenos supermercadistas, através das associações de compras. É fundamental reconhecer esta nova realidade e iniciar mudanças, para se tornar mais competitivo na era da globalização.

PESQUISA REALIZADA

a. Coleta de Dados

Em fevereiro de 1998, foi realizado uma pesquisa com grandes redes supermercadistas brasileiras, com o intuito de conhecer a percepção dos diretores e gerentes quanto à entrada dos produtos importados no mercado nacional.

Inicialmente, fez-se um levantamento de todos os supermercados existentes no Brasil, e dentre os maiores, em termos de faturamento, foram selecionados 300. Destes 300, considerando-se a proporção de grandes supermercados por Estado no Brasil, selecionou-se 150. Foi enviado, então, um questionário contendo 12 questões objetivas em forma de teste e uma em aberto, possibilitando que diretores e/ou gerentes descrevessem suas opiniões sobre a entrada de produtos importados nos supermercados brasileiros.

Infelizmente, o retorno desses questionários foi muito abaixo do esperado. Esperava-se um

retorno de pelo menos 30% dos 150 questionários enviados e não apenas 10% destes.

b. Análise dos Dados Obtidos

Percebeu-se que 53,3% dos entrevistados trabalham com um volume de importados que varia entre 0 a 3%, um percentual muito baixo comparado com o de outros países da América do Sul. Apenas 6,7% trabalham com um volume razoável de 8 a 12% (**Gráfico 2**).

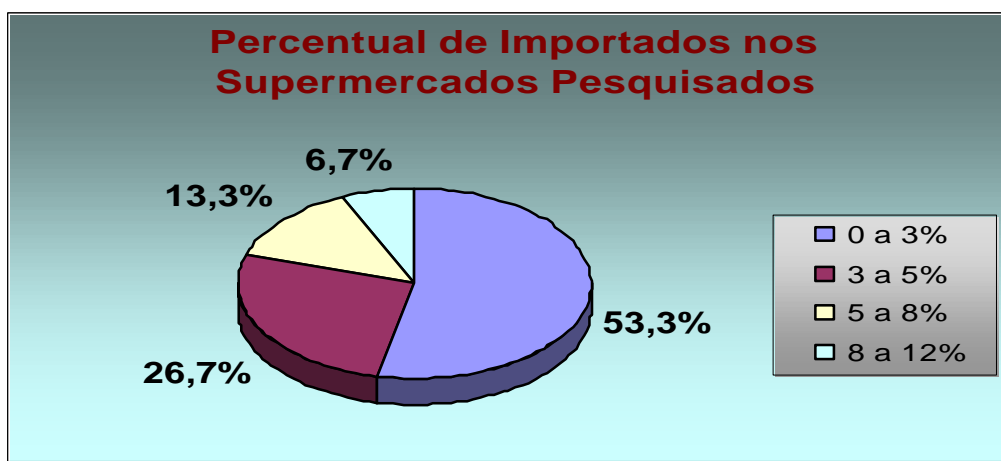


Gráfico 2 - Percentual de Importados nos Supermercados Pesquisados

Em torno de 40% dos diretores acreditam que os outros supermercados estão trabalhando com um volume de importados que varia de 3 a 5%.

Isso indica que os entrevistados, em sua maioria, acham que estão trabalhando com volumes de importados abaixo do mercado.



Gráfico 3 - Percentual de Importados que Acredita que Outras Redes Supermercadistas estão Trabalhando

Dos entrevistados, 73,4% acreditam que o volume de importados nas suas lojas manter-se-á

constante ou terá um crescimento moderado nos próximos meses (**Gráfico 4**).

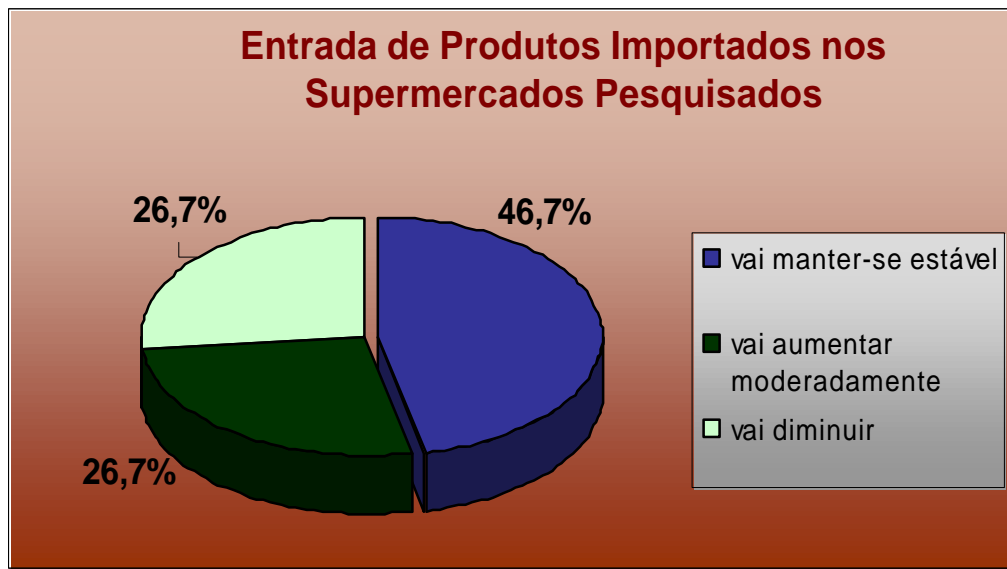


Gráfico 4 - Entrada de Produtos Importados nos Supermercados Pesquisados

Quando questionado o aumento de importados nos supermercados brasileiros nos próximos meses, o resultado também não foi muito promissor (**Gráfico 5**). Quase metade dos gerentes e diretores dos maiores supermercados brasileiros pesquisados acreditam que a participação de importados nas gôndolas dos supermercados

manter-se-á constante (46,7%); 20,0% dos pesquisados apostam num aumento de consumo moderado e 33% apostam numa diminuição dos mesmos. Dos questionários recebidos, não houve nenhuma evidência de um crescimento acentuado de importados nos supermercados.

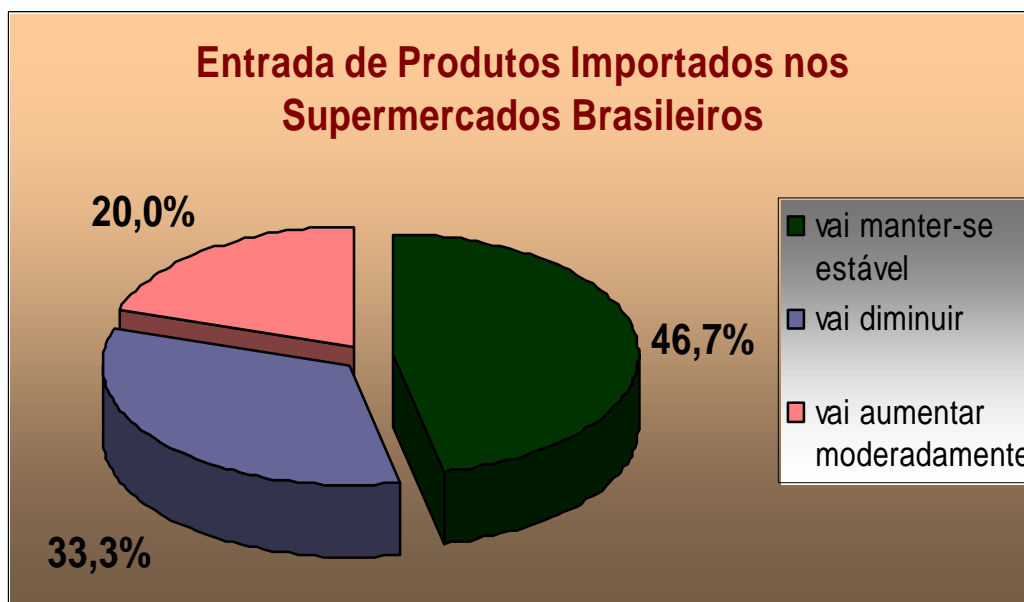


Gráfico 5 - Entrada de Produtos Importados nos Supermercados Brasileiros

Quando questionada a concentração de produtos importados nos supermercados pesquisados, 40% dos entrevistados responderam que esta se dá naqueles produtos tidos como não-básicos (**Gráfico 6**). Os produtos básicos ficam com uma participação de 26,7%, o

mesmo percentual dos produtos importados que não possuem um equivalente brasileiro (26,7%). E, finalmente, uma concentração nos produtos de higiene e limpeza, 6,7%.

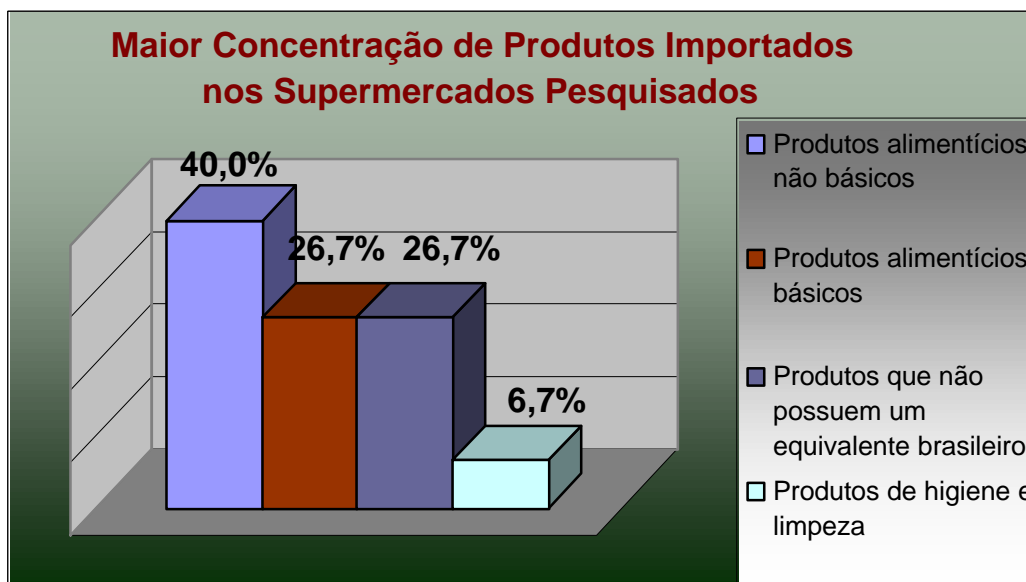


Gráfico 6 - Maior Concentração de Produtos Importados nos Supermercados Pesquisados

A maioria dos pesquisados acreditam que a concentração de importados nos supermercados, em geral se dará naqueles que não possuem um

equivalente brasileiro. Essa afirmação é endossada por 40% dos gerentes e diretores que participaram dessa pesquisa.

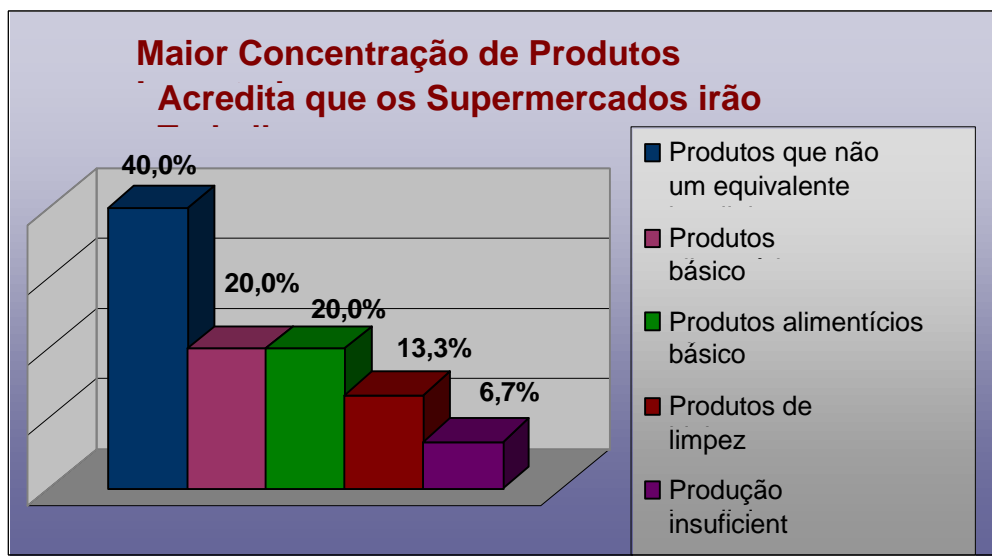


Gráfico 7 - Maior Concentração de Produtos Importados que Acredita que os Supermercados irão Trabalhar

Quando o assunto era o motivo que leva os consumidores a optarem por um produto importado ao invés de um brasileiro, 40% dos diretores e gerentes das redes supermercadista pesquisadas acreditam que seja pela qualidade desses primeiros (**Gráfico 8**). Outros 33,3% acham que esse fato decorre dos produtos importados terem preços mais competitivos, 20% acreditam que o preço, aliado à qualidade

desses produtos, são os responsáveis pela preferência do consumidor e finalmente, 6,7% acreditam que os produtos importados apresentam maior variedade que os produtos brasileiros.

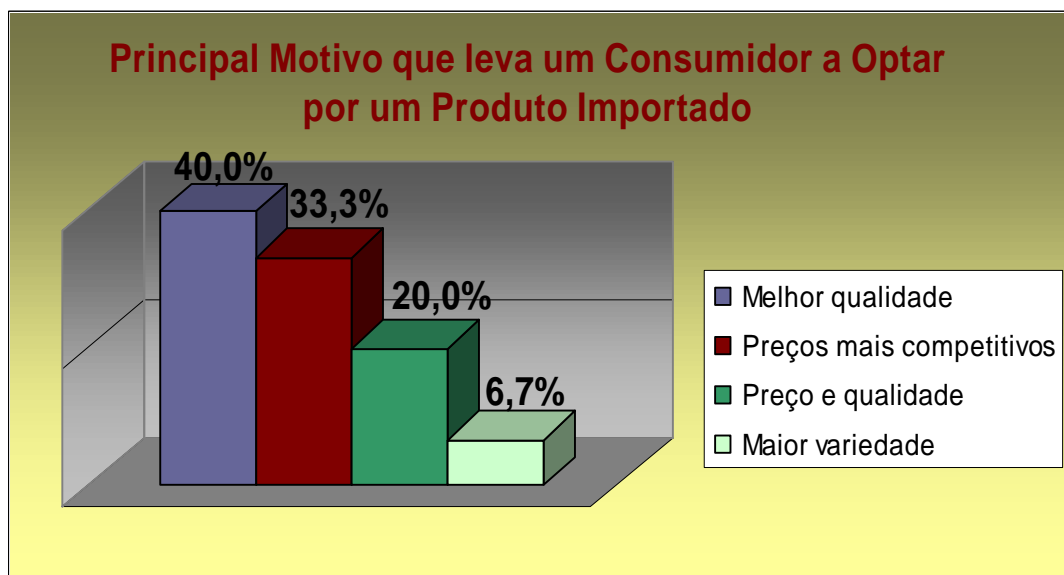


Gráfico 8 - Principal Motivo que leva um Consumidor a Optar por um Produto Importado

A entrada dos produtos importados nas gôndolas dos supermercados brasileiros podem trazer diversas vantagens aos consumidores brasileiros. Segundo os questionários, 46,7% dos gerentes e diretores de supermercados acreditam que a presença dos importados provocam uma competição entre empresas nacionais e estrangeiras, principalmente no que se refere aos preços dos produtos (**Gráfico 9**). Outros, 20,0% dos entrevistados, acreditam que esse fato gera

melhoria da qualidade dos produtos nacionais, 20% acham que os consumidores passam a ter maior opção de consumo (maior variedade), 6,7% acham que a entrada dos produtos importados nos supermercados brasileiros não gera impacto algum e 6,7% acreditam que a entrada dos produtos importados gera outros impactos que não apenas melhores preços e qualidade dos produtos nacionais.

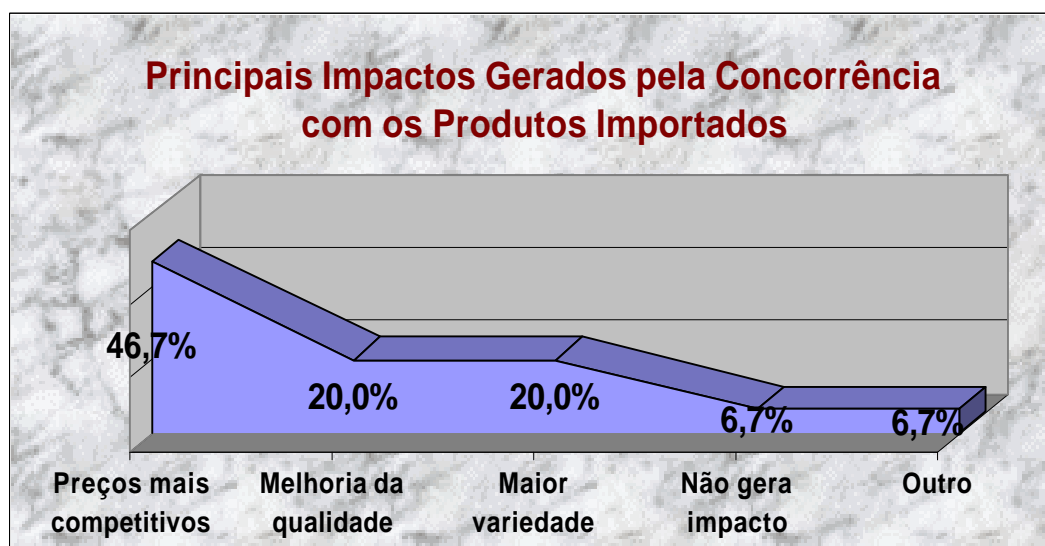


Gráfico 9 - Principais Impactos Gerados pela Concorrência com os Produtos Importados

A entrada dos produtos importados nos supermercados brasileiros é um tema polêmico no setor supermercadista. Segundo os artigos descritos nesse projeto, as medidas protecionistas do governo são as maiores responsáveis pela limitação da comercialização desses produtos.

Na pesquisa realizada com os grandes diretores e gerentes de diversos supermercados

brasileiros, esse fato se confirma. Dos entrevistados, 53,3% acreditam nessa hipótese, isto é, as medidas protecionistas são as grandes responsáveis pelas dificuldades de comercialização (**Gráfico 11**). Em segundo lugar, aparecem os problemas nos canais de distribuição, 33,3%, e por último, a concorrência que os produtos importados encontram no mercado brasileiro, 13,3%.

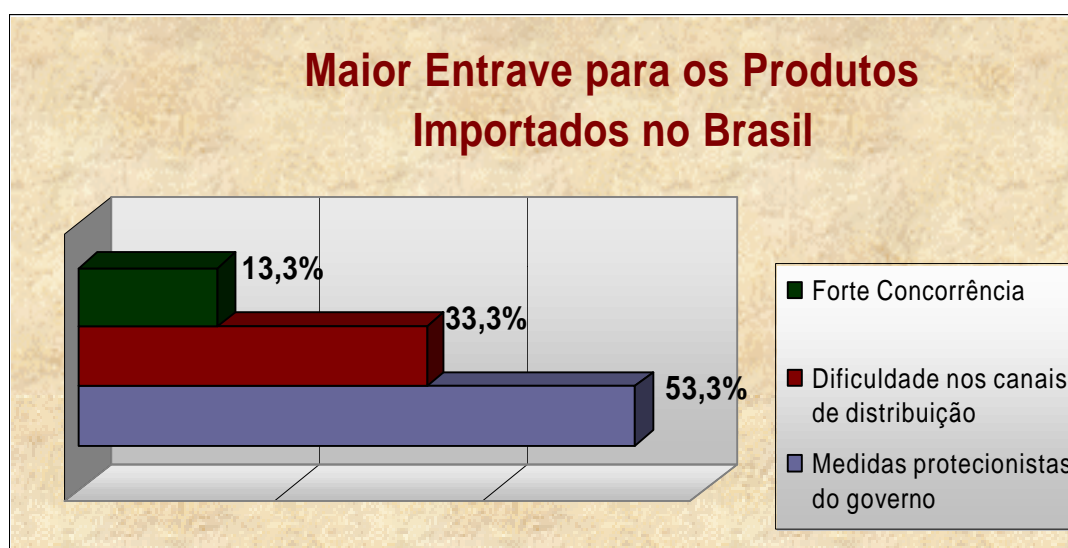


Gráfico 10 - Maior Entrave para os Produtos Importados no Brasil

Um outro assunto interessante que essa pesquisa buscou verificar, é a origem dos produtos importados encontrados nas gôndolas dos supermercados brasileiros. A Argentina é o país que mais mantém relações comerciais referentes a produtos de supermercados com o Brasil, segundo a opinião de 33,3% dos gerentes e diretores que participaram dessa pesquisa (**Gráfico**

11). Dos 66,7% restantes, 20% acreditam que os produtos encontrados nos supermercados vem de Portugal, 20% acham que esses vem do Chile, 13,3% acham que vem dos Estados Unidos, e finalmente, 13,3% apostam na Itália como o país que mais mantém relações comerciais de produtos de supermercados com o Brasil.

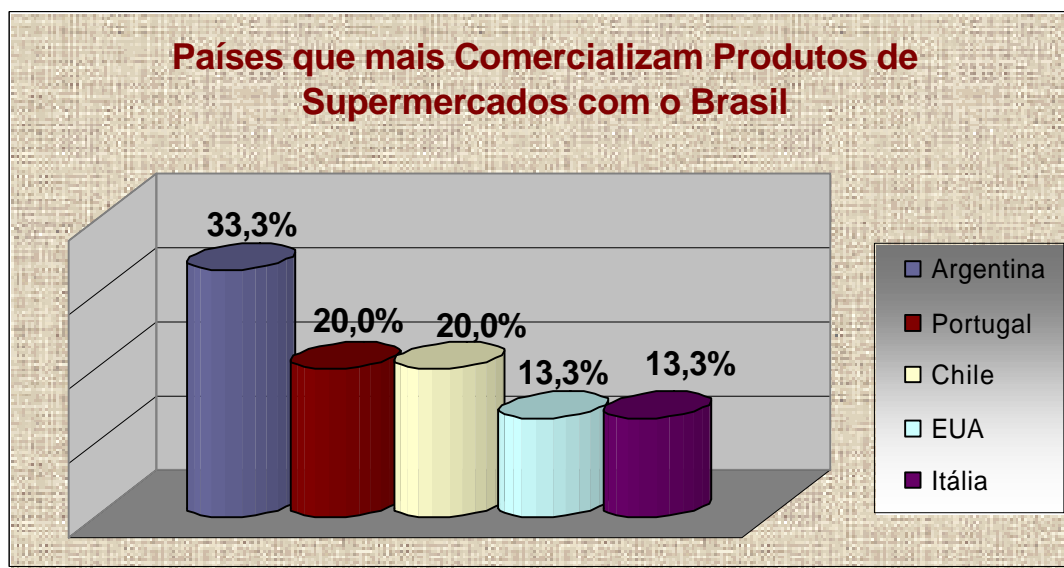


Gráfico 11 - Países que mais Comercializam Produtos de Supermercados com o Brasil

Em uma análise dos preços dos produtos importados comparados com os nacionais, 40,0% dos pesquisados acreditam que os produtos têm preços semelhantes (Gráfico 12). Dos entrevistados, 33,3% consideram os produtos importados

dos supermercados mais baratos do que os produtos nacionais, 20% consideram os importados mais caros e 6,7% não têm uma opinião formada a respeito dessa questão.

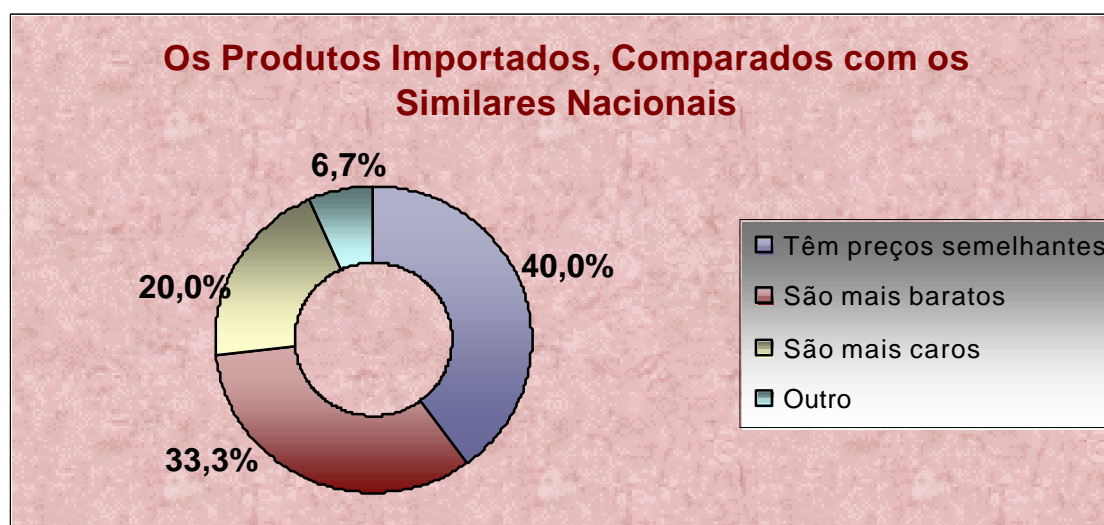


Gráfico 12 - Os Produtos Importados, Comparados com os Similares Nacionais

Referindo-se à qualidade dos produtos comparados, 56,3% dos gerentes e diretores entrevistados não vêem diferença na qualidade dos produtos importados e nacionais (Gráfico 13). Dos outros respondentes, 31,3% acham os

produtos importados com qualidade superior, 6,3% acham que os produtos importados têm qualidade inferior que os brasileiros e finalmente 6,7% não têm uma opinião formada quando comparado à qualidade dos produtos analisados.



Gráfico 13 - Os Produtos Importados, Comparados com Similares Nacionais

CONCLUSÕES

O Plano Real provocou inúmeras mudanças no setor supermercadista brasileiro. Classes sociais de baixo poder aquisitivo começaram a comprar produtos que antes eram limitados a classes mais privilegiadas. O número de consumidores que aderiram ao mercado supermercadista foi muito grande e isso fez com que o Brasil se tornasse um mercado alvo para muitos países estrangeiros.

Para o consumidor, a entrada de produtos importados nos supermercados brasileiros trouxe inúmeras vantagens. As empresas nacionais começaram a se preocupar mais com a qualidade e preços de seus produtos e as gôndolas dos supermercados passaram a contar com uma grande variedade de produtos e marcas. Para os donos de supermercados, o aumento do consumo desses produtos provocou um crescimento no faturamento de suas lojas.

Segundo a pesquisa realizada, em 1995, pela Abras, quase 80% dos supermercados pesquisados acreditavam no crescimento dos

produtos importados em suas lojas e 50% já trabalhavam com um volume entre 4 a 7,9%. Na pesquisa aqui realizada, a participação dos importados nos supermercados diminuiu.

Percebeu-se que a maioria dos gerentes e diretores acreditam em uma estabilização e até mesmo em uma diminuição dos produtos importados nos supermercados do Brasil, fato contrastante com a pesquisa realizada pela Abras, em 1995. Na pesquisa atual, apenas alguns acreditam no crescimento dos mesmos. Esse fato é resultado de diversos fatores:

- nos últimos anos, as empresas nacionais investiram nos seus produtos, tornando-os mais competitivos em termos de preço e qualidade;
- preferência dos brasileiros por produtos nacionais;
- falta de conhecimento dos consumidores sobre os produtos importados; resultado do baixo investimento de empresas estrangeiras na divulgação de seus produtos;

- dificuldades nos canais de distribuição: atrasos na entrega, falta de assistência;
- produtos estrangeiros são embalados por empresas nacionais e muitas vezes torna-se difícil saber a origem do produto.

Embora a pesquisa tenha resultado em uma baixa participação dos produtos importados, acredita-se que a presença destes nas gôndolas dos supermercados seja maior que o relatado. Isto pelo fato da dificuldade percebida de se distinguir a origem de um produto: matéria-prima nacional, transformada em produto final no exterior e embalado por empresas brasileiras. Outras vezes, o consumidor compra um produto e nem imagina que este seja importado. A falta de informação é muito grande, e esse fato se dá, principalmente, por falha na divulgação dos produtos pelas empresas estrangeiras.

Conclui-se que, embora limitada, a entrada de produtos importados tenderá a crescer moderadamente. A presença destes nas gôndolas dos supermercados já é uma realidade.

Se as empresas estrangeiras investissem mais em marketing, provavelmente o consumo dos importados aumentaria, pois a falta de conhecimento destes seria reduzido. Talvez fosse muito interessante investir em deglutição, para que os consumidores brasileiros passassem a conhecer melhor estes produtos.

Mas, embora uma eficiente divulgação seja essencial, ela, por si só, não provoca um aumento intensivo de consumo. Os produtos importados devem possuir preço menor e qualidade igual ou superior aos produtos nacionais para conquistarem a preferência do consumidor brasileiro, já que este mostra-se fiel a certas marcas específicas.

Sendo assim, quando uma empresa estrangeira pensar em investir no Brasil, o tipo de produto deve ser muito bem questionado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANUÁRIO Abras (1996), pg. 21.
ANUÁRIO Abras (1997), pg. 149.
ASCAR, A.C. (1996). Supermercado tem Futuro Garantido. *SuperHiper*, pg 27 à 37.

ASCAR, A.C. (1997). *Anuário de Compras dos Supermercados 97*, pg. 23 à 30.
DIB, J. A. (1996). *Anuário de Compras dos Supermercados 96*, pg 48.
FAVA, M. (1996). *Agribusiness Europeu*.
FEIJÓ, P. A. (1996) Estejamos Prontos a Combater Reprocessos, *SuperHiper*, ano22, nº251, pg. 3. “Números do Ranking Reafirmam nossa Força”, ano23, nº237, pg.3
FEIJÓ, P. A. (1997). *Anuário de Compras dos Supermercados 97*, pg. 6 à 7.
GIESBRECHT, J.A.S. & Lepsch, S.L, (1997). Alterações Recentes na Economia do Setor Supermercado Brasileiro. *Rausp, Revista de Administração da USP*, volume 32, nº 2, pg. 5 à 13.
FAVONE, V. (1996). *Anuário de Compras dos Supermercados 96*, pg. 24.
FERREIRA, M., Presidente da Fiesp/Ciesp (1997). Avança o diálogo – Mercosul e Europa, *Revista da Indústria*, ano 2, outubro, nº 64, pg 12 à 13.
FELISONI, C. (1996) “A lei da Gravidade e o Varejo sem Lei”. *Anuário Brasileiro de Compras dos Supermercados*, pg. 288 à 89
KOTLER, P. (1994). *Administração de Marketing* 4ª edição cap. 7.
LAMPREIA, L. F.(1997). Estabilidade trouxe mais força ao País. *Revista da Indústria*, ano 4, julho, pg. 14 à 15.
MENEM, C. S. (1997). Mercosul: A Hora da Consolidação, *Gazeta Mercantil Latino Americana*, ano 2, abril, nº 53, pg. 7.
MONTGOMERY, D. C. & **PECK**, E. A. (1992) *Design and Analysis of Experiments*, John Wiley.
MONTOURO, F. (1995). Mercosul: Avaliação e Perspectivas, *Integração da América Latina Em Um Mundo Multipolar*, pg. 19 à 24.
MOURÃO, S. (1995). Estratégias de Preços em Supermercados. *SuperHiper*, pg. 124 à 126.
NOGUEIRA, W.(1995). Real Impulsiona as Vendas do Varejo. *Supermercado Moderno*, pg. 50 à 56.
PAIVA, P. (1997). Avança o Diálogo – Mercosul e Europa, *Revista da Indústria*, ano 2, outubro, pg 12 à 13.
PERALTA, A. (1996). *Anuário Brasileiro de Compras de Supermercados*, pg. 46.

- PORTO, A .** (1997). 13^a th Feira Internacional da Alimentação Internacional Food Fair”, Alimentos e Tecnologia, ano XI nº 71, pg15.
- SANSOLO, M.** (1996) “Crescendo em uma Era de Mudanças e Desafios. *Anuário de Compras dos Supermercados 96*, pg. 56 à 62.
- SALGUEIRO, S.** (1995) “Como Cativar o Cliente do ano 2000”. *SuperHiper*, pg. 155 à 163.
- SERRA, J.** (1997) A diferença entre Abrir e Escancarar, *Revista da Indústria*, maio, 1997, pg. 25.
- SETTI, C.A.** (1996). *Anuário de Compras dos Supermercados 96*, pg. 25.
- SIMÃO, J. F.** (1996). *Anuário de Compras dos Supermercados 96*, pg. 30 à 36.
- SUPERHIPER,** (1997). *Desempenho dos Produtos com o Real*, pg. 218 à 221.
- SUPERMERCADO MODERNO,** (1997). *Alimentos prontos e semi-prontos: um grande mercado para a sua loja*, pg. 22 à 28.
- SUPERMERCADO MODERNO,** (1996). “Os Hábitos de Compra mudaram. Você Também Precisa Mudar”, pg 73 à 79.
- TAMER, A.,** (1997). “OMC Confirma que Comércio Diminuiu”, *Revista da Indústria*, abril, pg 26 à 27. “A Europa não Tem Pressa”, *Revista da Indústria*, junho, pg 10 à 13.