

ESCOLA TÉCNICA JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA

Etec JK

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

JESSICA DE MOURA CAMPOS

PAMELA DANTAS DE SOUZA

SELMA MARIA DA ROCHA

TATIANE DA COSTA LIMA

A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS PRÓPRIAS PARA O

MERCADO VAREJISTA

Diadema – SP

2014

ESCOLA TÉCNICA JUSCELINO KUBITSCHKEK DE OLIVEIRA

ETEC JK

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

JESSICA DE MOURA CAMPOS

PAMELA DANTAS DE SOUZA

SELMA MARIA DA ROCHA

TATIANE DA COSTA LIMA

**A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS PRÓPRIAS PARA O MERCADO
VAREJISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola Técnica Juscelino Kubitschek de Oliveira – ETEC JK, como requisito para a conclusão do curso Técnico em Administração.

Orientador: Prof. Cleiton de Andrade Silva

Diadema – SP

2014

FOLHA DE APROVAÇÃO

**JESSICA DE MOURA CCAMPOS
PAMELA DANTAS DE SOUZA
SELMA MARIA DA ROCHA
TATIANE DA COSTA LIMA**

A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS PRÓPRIAS PARA O MERCADO VAREJISTA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola Técnica Juscelino Kubitschek de Oliveira – ETEC JK, como requisito para a conclusão do curso Técnico em Administração.

COMISSÃO JULGADORA:

Diadema, Novembro de 2014

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso aborda a importância da Marca Própria no setor varejista, agregando as vantagens e desvantagens, estratégias de marcas e demais pontos que dão ênfase ao desenvolvimento teórico.

Considerando pesquisas exploratórias mediante levantamento de dados cedidos pela Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO), alguns dados da rede de Supermercados Dia % e estudo de caso elaborado com alunos da Escola técnica Juscelino Kubistchek de Oliveira (ETEC JK) e público, o objetivo visa se houve êxito na aceitação dos consumidores, evolução no mercado e margens rentáveis, referente à Marca Própria.

Palavras – chave: Marcas Próprias, Varejo.

ABSTRACT

This course conclusion work addresses the importance of Brand in retail sector, combining the advantages and disadvantages, brand strategies and other points which emphasize the theoretical development.

Considering exploratory research through survey data provided by the Brazilian Association of Private Label (ABMAPRO) network of supermarket Day%, case study developed with students of the Technical School Juscelino Kubitschek de Oliveira (ETEC JK) and the public, the goal is to target if successful consumer acceptance, market trends and profitable margins, related to Label.

Key – words: Brands Own, Retail.

Lista de Abreviaturas e Siglas

ABMAPRO – Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização

AMA - American Marketing Association

CBD – Companhia Brasileira de Distribuição

MP- Marcas Próprias

SPM – Segmentação, Mercado – alvo e Posicionamento.

Lista de Figuras

Figura 1 - Pirâmide da Lealdade	16
Figura 2 - Estratégia de Posicionamento	18
Figura 3 - Frequência de Compras	26
Figura 4 - Vizinhança	27
Figura 5 - Crescimento da MP	28
Figura 6 - Penetração da MP nos Lares	29
Figura 7 - Categorias de MP	31
Figura 8 - Capa para Lavadora	33
Figura 9 - Tira Manchas	33
Figura 10 - Toalha de Mesa	33
Figura 11 - Alimentos, Higiene e Limpeza.	34
Figura 12 - Mortadela	34
Figura 13 - Lasanha	35
Figura 14 - Fralda Descartável	35
Figura 15 - Pedra Sanitária	35

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por ter proporcionado esta oportunidade, nos dando sempre força, determinação e persistência para enfrentarmos todos os desafios e alcançarmos o nosso objetivo.

A nossos amigos familiares pelo apoio e compreensão. Ao nosso Orientador Cleiton pelo tempo e esforço dedicados a nos guiar na realização deste projeto.

E por fim a todos os professores pela contribuição para a construção dos nossos conhecimentos e crescimento profissional.

SUMÁRIO

Introdução	9
2. Referencial Teórico	10
2.1.0. Conceito de Marca e de Marca Própria	10
2.1.1. Marca o que é?	10
2.1.2. O que é Marca Própria?	11
2.1.3. Origem da Marca Própria no Brasil	12
2.2. O Valor da Marca	13
2.2.1. Valor Percebido da Marca	13
2.3. Cliente	14
2.4. Estratégia de Marketing	16
2.4.1. Estratégias de Marketing de Marcas Próprias	19
2.4.2. O Dia “D”	20
2.4.3. A Longevidade e o Potencial de uma Marca	21
2.5. Vantagens e Desvantagens da Estratégia de Marcas Próprias no canal de distribuição	22
2.6. Marcas Próprias para Diferenciação	23
3. Problematização	24
3.1. Rentabilidade	24
3.2. Frequência de compras	25
3.3. Frequência de Compras em vizinhanças	26
3.4. Penetração das MPs	27
3.5. Desenvolvimento de Categorias	29
3.6. Consumidores optam por Marcas Próprias	31
3.7. Exemplo de preço e qualidade em MP: Mercado DIA %	32
4. Estudo de Caso	36
5. Conclusão	44
Bibliografia	45

Introdução

O objetivo deste trabalho é estudar os fatores que levaram ao longo dos últimos anos, os produtos denominados como Marcas Próprias (MP), que tiveram grande aceitação no mercado, atingindo o gosto e aprovação da população.

O que motiva o estudo é descrever o porquê dessa tendência que cresce no mercado, fazendo com que a cada dia, mais empresas optem por comercializarem produtos com Marca Própria. Vivendo em um mercado altamente competitivo, de busca constante por aumento margem de lucro, diferenciações e maiores ofertas, é comum que as empresas facilitem o poder de escolha de seus clientes.

Para alcançarmos este objetivo o trabalho foi dividido em três partes, no 2º capítulo a nossa base de pesquisa, ou seja, o referencial teórico, onde serão abordados os conceitos de marketing, marca, valor da marca e é claro o conceito de marca própria.

No 3º capítulo será feita a problematização do trabalho, mostrando através de uma pesquisa exploratória a evolução da Marca Própria para o mercado varejista como pontos a favor para o crescimento do mesmo. A seguir, no 4º será apresentado o estudo de caso mostrando como a Marca Própria está sendo vista pelos consumidores atualmente, através de uma pesquisa realizada com alunos da Escola Técnica Juscelino Kubitschek de Oliveira – ETEC JK, e com clientes abordados em Hipermercados. Por fim, o 5º capítulo será a conclusão.

2. Referencial Teórico

2.1.0. Conceito de Marca e de Marca Própria

Não há como falar de Marcas Próprias sem explicar primeiramente o que é Marca:

2.1.1. Marca o que é?

Para Kotler apud Nascimento “marca é um nome, sinal, designação, símbolo ou uma combinação dos mesmos que tem o propósito de identificar produtos e diferenciá-los de concorrentes”. Assim o produto ganha destaque e credibilidade por meio de identificação junto ao consumidor.

Uma Marca também pode ser: um gesto (como o soco no ar do Rei Pelé); um som ou barulho (cachoeira ou o canto do Bem-te-vi); uma pessoa ou sobrenome (como o S do Ayrton Senna); uma bandeira ou brasão de uma cidade ou estado; um símbolo de uma religião ou país; um sinal, letra ou imagem (como o M do McDonald’s, o “visto” da Nike e a concha da Shell).

American Marketing Association (AMA), a proposta de 1960, retrata a “marca”, como nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deste, que tem como objetivos de identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou diferencia-los dos concorrentes.

AAKER (1998) define marca como sendo um nome diferenciado ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Segundo Kotler (1996, p.595) um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores [...] nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável.

Uma marca de sucesso é aquela que tem um nome, símbolo, desenho ou mesmo uma combinação desses elementos, tornado se um referencial para o consumidor que se sente satisfeito por ter suas expectativas realizadas.

Pickton e Broderick (2000) apud Andrea et al (2011), afirmam que no século XXI as marcas devem ter personalidades (enquanto expressão de valores e cultura), identidade (a comunicação da personalidade) e imagem (referindo se à percepção de consumidor sobre a marca).

Varley apud Andrea et al (2011, pág. 44) a marca pode ser definida de acordo com um modelo em que o produto ou serviço pode ser ampliado para aumentar o valor agregado e o nível de sofisticação. Assim, a marca possuiria quatro níveis:

- a) Genérico: características de *commodities* que visa atender as necessidades básicas do usuário e comprador;
- b) Esperado: no qual o produto passa atender as necessidades de um segmento – alvo de mercado, incluindo a esse produto funcionalidade, disponibilidade ou preço, por exemplo, que atende à expectativa do consumidor;
- c) Aumentado: nível em que os consumidores estão mais sofisticados fazendo com que o produto precise ter valor agregado em termos de necessidades não funcionais também;
- d) Potencial: que corresponde ao nível em que a empresa utiliza criatividade para agregar valor ao produto.

A marca é composta de três elementos, sua essência, benefícios e atributos. A essência da marca é um valor simples de fácil entendimento, é a personalidade da marca, aquilo que faz com que determinada marca seja distinta das demais. (ARNOLD, 1992, pág. 45)

2.1.2. O que é Marca Própria?

Para Nascimento (2009, pág. 10) a Marca Própria (MP) tem a mesma definição de marca de Kotler, mas a Marca Própria fala especificamente dos produtos pertencentes ao varejista, atacadista, associação ou qualquer outro distribuidor de consumo, desde que os produtos sejam comercializados exclusivamente no início em estabelecimento próprio. Ou seja, são vendidos somente nas lojas da própria rede, não sendo revendidos em outros estabelecimentos de outras redes comerciais. Exemplo: H&M (roupas), IKEA (móveis e mobília).

Segundo a Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO) Marca Própria é todo serviço ou produto, fabricado, beneficiado, processado, embalado para uma organização que detém o controle e distribuição da marca, a qual pode levar, ou não, o nome desta.

Para Kumar e Steenkamp, além do termo Marcas Próprias podemos usar: marcas de loja, marcas de distribuidor, marcas de varejo e marcas privadas para a mesma situação.

2.1.3. Origem da Marca Própria no Brasil

No Brasil, as MPs tiveram início na década de 60 com os Supermercados Sendas e Pães Mendonça. Na década de 70 com as redes Bom Preço, Pão de Açúcar e Carrefour. Antes disso o Brasil já trabalhava com marcas genéricas, porque não havia uma embalagem, uma criação ou uma marca; eram apenas produtos como arroz e feijão condicionados em embalagens nas quais estava escrito apenas o nome do produto. (NASCIMENTO, 2009)

Na década de 80 os varejistas e atacadistas começaram a estampar marca nos produtos, criando uma linha capaz de competir com as tradicionais, com produtos que começavam a ganhar identidade. Já na década de 90, com a chegada ao Brasil de novas bandeiras do varejo mundial, a MP foi se desenvolvendo como uma nova forma de diferenciação e competição do varejo, sendo referência para o atacado no mercado. Aumentaram-se os investimentos em qualidade, entretanto, o maior diferencial continuou a ser o preço. (ABMAPRO).

No final dos anos 90, houve uma explosão do crescimento das MPs e o conceito se expandiu por todo o país. A influência internacional, a estabilidade econômica, o Código de Defesa do Consumidor, dentre outros efeitos acarretaram uma nova postura dos vários segmentos da sociedade em relação a aspectos como qualidade, embalagem, preço e valor agregado. O intercâmbio de ideias e a importação de produtos de MP com padrões de qualidade internacionais, os quais passaram a competir com as marcas tradicionais no mercado brasileiro, foram fundamentais para a consolidação das MPs no país. A partir de 2004 o consumidor começou a ser mais exigente, ou seja, ter novos conceitos ao produto ou serviço, como conceitos ligados à inovação, ao bem estar, à sustentabilidade, entre outros. (ABMAPRO).

2.2. O Valor da Marca

Segundo o trabalho de Caldas e Godinho – (2007) Uma marca é um bem intangível, de valor e que deve ser gerenciado de forma cuidadosa, inteligente e principalmente de maneira estratégica, pois é através da marca que a empresa acumulará melhores resultados para os seus acionistas. O mais importante talvez não seja o quanto em espécie realmente valha uma marca, mas sim, o quanto essa marca representa na mente do consumidor. O quanto ela consegue influenciar de forma emocional na decisão de compra. O quanto uma marca vale intrinsecamente para um consumidor, de forma a torná-lo fiel aos seus produtos ofertados no mercado, ou seja, qual é o valor atribuído por um cliente a uma determinada marca? As empresas devem buscar esse valor intrínseco para que consigam concorrer de forma mais expressiva e lucrativa.

É como já dito por Roberts, apud Caldas e Godinho:

É preciso acreditar que as conexões emocionais podem transformar as marcas. Para sobreviverem, as grandes marcas precisam criar nos consumidores uma fidelidade além da razão. Esta é a única forma de se distinguirem dos milhões de marcas insossas. (2004)

Para os consumidores de qualquer parte do mundo, a marca é parte vital do processo de decisão de compra. Uma vez reconhecida pelo consumidor, uma marca consegue gerar um conjunto de associações que, tomadas em conjunto, constituem a imagem da marca para os consumidores. Quando o consumidor identifica para si uma determinada marca como sendo satisfatória, esta tende a se tornar sua escolha do dia a dia. Essa preferência propicia a lealdade do consumidor à marca, fazendo com que ele volte a adquirir o bem ou serviço.

2.2.1. Valor Percebido da Marca

Conseguir construir uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo. Na essência de uma marca bem sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com muita criatividade (KOTLER, KELLER, 2006, pág. 268).

Segundo Keller apud Caldas e Godinho as marcas mais fortes do mundo, têm em sua essência dez características em comum:

- a) A marca se destaca por oferecer os benefícios que os consumidores realmente desejam;
- b) A marca se mantém relevante;

- c) A estratégia de determinação de preço se baseia nas percepções de valor por parte dos clientes;
- d) A marca é devidamente posicionada;
- e) A marca é coerente;
- f) O portfólio e a hierarquia da marca fazem sentido;
- g) A marca utiliza e coordena um repertório completo de atividades de marketing para construir a brand equity (valor agregado atribuído a produtos e serviços);
- h) Os gerentes de marca compreendem o que a marca significa para os consumidores;
- i) A marca recebe apoio adequado e frequente;
- j) A empresa monitora fontes de *brand equity*.

Segundo Aaker apud Caldas e Godinho (2007), as dimensões de criação de valor percebido para a marca podem ser expressas como:

- Fidelidade (grau de ligação do consumidor com a marca);
- Consciência (habilidade da marca em ser reconhecida pelo consumidor como parte de uma categoria de produtos);
- Qualidade percebida (percepção pelo consumidor de superioridade de um produto ou um serviço com relação às alternativas disponíveis);
- Associações (conjunto de significados que o consumidor atribui à marca)

2.3. Cliente

A maior vitória de uma marca é conquistar a lealdade do cliente. A lealdade é uma medida da ligação do consumidor com a marca e reflete a probabilidade dele mudar ou não para outra marca devido a diferenças de preço ou de quaisquer outras características dos produtos.

Quanto mais fiel for o consumidor menos vulnerável a marca se torna à ação da concorrência, porque o cliente estabelece uma relação de confiança com o produto, inserindo-o no dia-a-dia. Em outras palavras, quando o consumidor se torna fiel a uma marca, ela passa a fazer parte da sua vida.

Segundo o especialista em marcas, Aaker apud Oliveira (2009), há vários níveis de lealdade à marca, desde a sua completa ausência, até o comprador efetivamente comprometido. Para chegar ao topo da pirâmide da lealdade, é preciso trabalhar com afinco durante muitos anos. Uma marca nunca vai ter clientes fiéis em curto período. Por isso quem deseja conquistar clientes fiéis precisa criar estratégias de valorização da marca em longo prazo e buscar receber a todo instante o feedback desses clientes: Quais são as suas necessidades e expectativas? Quais as mais importantes? Como podemos superar suas necessidades e expectativas? Qual a percepção do cliente com relação ao preço e qualidade? Sobre a importância de conhecer a fundo o consumidor, há um pensamento célebre que diz: “Algumas marcas perguntam a seus clientes o que eles desejam. As líderes de mercado sabem o que seus clientes desejam antes mesmo deles o saberem.” Evidentemente, um vínculo dessa natureza não se constrói em um dia, sendo resultado de uma combinação harmônica de diversas estratégias, as quais devem ser cuidadosamente implementadas. Segundo um estudo feito pela KPMG Global *Consumer Markets* sobre a lealdade do consumidor, com foco sobre o papel das marcas próprias dentro do varejo, lembrando que o valor da marca é definido por aspectos tangíveis (preço, design da embalagem, as instalações e equipamentos, a aparência dos funcionários, etc.) e intangíveis (empatia, receptividade, segurança, confiabilidade).

Figura 1 - Pirâmide da Lealdade



Fonte: INTERAÇÃO. Revista Científica da Faculdade das Américas. Ano III - número 2 - 2º Semestre de 2009. O PAPEL DA MARCA PRÓPRIA PARA A REDE DESUPERMERCADOS

2.4. Estratégia de Marketing

Toda estratégia de marketing deve levar em consideração o trinômio Segmentação, Mercado-alvo e Posicionamento (SMP). A segmentação é um elemento muito importante da estratégia de marketing, uma vez que outros elementos (posicionamento e mix de marketing, por exemplo) são melhores gerenciados quando a empresa reconhece a natureza essencialmente heterogênea do mercado. Assim, é necessário reconhecer que os mercados não são homogêneos e que comercialmente faz sentido diferenciar ofertas de marketing para diferentes grupos de clientes. O processo de segmentação de mercado é desenvolvido a partir da escolha, análise e monitoramento de alguns critérios utilizados variam de acordo com o propósito da segmentação, ou seja, em função do

processo visar identificar grupos de cliente no mercado consumidor ou no mercado empresarial. (LAGO ANDREA, 2011, PÁG. 6)

Conforme Churchill e Peter apud Andrea et al (2011 pág. 9) “segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes”.

A identificação de segmentos de mercado também é essencial para o desenvolvimento da estratégia de marcas próprias. Além de ajudarem os distribuidores a posicionarem a marca, as atividades de segmentação e a escolha do mercado-alvo ainda oferecem suporte à decisão sobre quais e quantas categorias de produtos receberão marcas próprias. A decisão sobre em quais categorias de produtos a empresa vai introduzir marca própria envolve análises sobre a recuperação do investimento, averiguação do volume potencial, nível de margens, giro dos produtos etc. (LAGO et al, 2011).

Para Brooksbank apud Andrea et al (2011, pág. 10), a estratégia de posicionamento pode ser desdobrada em três subcomponentes inter-relacionados: cliente-alvo; concorrentes - alvo, vantagem competitiva.

Figura 2 - Estratégia de Posicionamento



Fonte: Adaptada de *BROOKSBANK, R. The anatomy of marketing positioning strategy*. (L.gestão de marcas próprias p.10) Componentes - chave para a formulação de estratégia de posicionamento. *SWOT* (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) *PPPP* (produto, preço, promoção e praça).

É possível notar que a estratégia de posicionamento traz em seu conceito a ideia de desenvolver e posicionar um produto/marca ou serviço diferenciado. Assim, para um posicionamento eficaz é necessária a adoção de uma estratégia de diferenciação que torne o produto ou serviço inigualável.

Segundo Kotler e Keller apud Andrea et al (2011, pág. 11), a diferenciação pode ser alcançada de várias formas, como:

- a) Pelo preço ou vantagem de custo;
- b) Por atributos e benefícios do produto;
- c) Por serviços agregados;
- d) Através dos funcionários;
- e) Pelo canal de distribuição;
- f) Pela imagem de marca.

2.4.1. Estratégias de Marketing de Marcas Próprias

A escolha do nome é uma das decisões fundamentais no estabelecimento de uma marca. Essa escolha pode determinar o sucesso ou o fracasso da marca. Além disso, a representatividade do nome auxilia no estabelecimento do valor da marca, como implicações mercadológicas, a escolha do nome pode aumentar a consciência da marca e identificar o produto, permitindo a inferência de atributos e benefícios que facilitam as atividades de marketing voltadas às associações de marca além de condicionar as alternativas de comunicação e a utilização recursos de mídia. Outro aspecto a ser considerado recai sobre a importância do nome da empresa e a capacidade que esse nome possui de se transformar em marca. As empresas que se preocupam com a imagem e a reputação do seu próprio nome acabam retransmitindo essas mesmas características para suas marcas. No mesmo sentido, embora as marcas tenham identidade própria na mente dos clientes, o nome da empresa oferece um suporte adicional em termos de conhecimento, credibilidade e imagem. (LAGO ANDREA et al, 2011)

Estudos de Davies e Brito apud Andrea et al (2011, pág. 23) revelam que as marcas Próprias que levam o nome do varejista estão se tornando marcas fortes,

capazes de competir com as marcas de fabricantes. Segundo os autores, em mercados europeus, em especial na Inglaterra, algumas marcas próprias de varejo que adotaram o nome da loja proporcionam aos clientes uma imagem que reflete segurança, qualidade superior e exclusividade. Entre as alternativas, cabe ao distribuidor decidir sobre o melhor nome a ser adotado. Outro elemento importante da marca sua embalagem ou rótulo. O elemento embalagem está presente tanto nas decisões de produto marca quanto nas decisões de comunicação e representa na prática um elemento de atração do cliente. Ela visa comunicar visualmente os atributos da marca que podem variar desde apelos tecnológicos, realizados através de embalagens sofisticadas, até questões ambientais, como no caso de embalagens recicláveis.

Segundo Loredana a questão de sustentabilidade é outra informação que o consumidor busca cada vez mais no rótulo. De acordo com levantamento da Abmapro, a embalagem é hoje o primeiro atributo que atrai o consumidor para o produto de marca própria, mais importante que o preço. Conforme a apresentação do produto é que esse consumidor irá atribuir credibilidade para experimentá-lo e, se aprovado, fazer a recompra do item nas próximas compras. “Esse é o impulso para a primeira compra. Ele observa a apresentação do produto para depois levar para casa e ver se o que vem dentro cumpre o que rótulo prometeu”, conta a diretora da Abmapro. Não é a toa que grandes redes varejistas investem cada vez mais na reformulação de suas embalagens e na sofisticação tanto do pacote como do mix que dispõe em suas lojas. “A marca própria começou como marca branca no Brasil, com *commodities*. Hoje já estamos na quarta geração de marca própria, partindo para o desenvolvimento de produtos de maior valor agregado”, aponta Loredana. O objetivo das marcas próprias é que os produtos tenham preços inferiores pelo menos ao das duas marcas mais vendida na categoria, sem perder a qualidade. “Desta forma, conseguimos oferecer produtos de qualidade com preços mais competitivos”, explica Gustavo Braun, gerente comercial. (Newtrade, 2014)

2.4.2. O Dia “D”

Uma vez feito o levantamento das vendas, escolhidos os dez produtos que compõem o sortimento inicial da marca própria e feito todo o desenvolvimento

entra-se na fase do lançamento propriamente dito, quando será feita a divulgação para o mercado. Eis o chamado Dia “D” de uma MP.

Obrigatoriamente, este lançamento não pode passar despercebido, ou seja, é preciso fazer de tudo para que ele represente um marco na sua área de atuação.

Começa aqui a jornada da MP no mercado, os primeiros passos da realização efetiva da venda que deverá ocorrer. Por isso, tudo deve ser muito bem pensado e orquestrado.

O caminho mais eficaz para conseguir uma boa exposição é programar um evento de lançamento (no caso de uma linha de alimentos; um evento de degustação; no caso de uma livraria, uma tarde de autógrafos; no caso de uma confecção, um desfile de moda, e assim por diante).

Quanto mais matérias ou notas o lançamento de uma MP conseguir na imprensa, mais conhecida ela ficará do público e, conseqüentemente, maiores serão as chances de atrair a atenção e curiosidade do consumidor final.

De fato, a realização de um evento bem organizado e de ações junto à mídia exige a contratação de profissionais competentes na prestação desses tipos de serviço. As ações de mídia têm que ser proporcionais ao tamanho do seu negócio. O dono de uma única loja não precisa gastar rios de dinheiro para conseguir um comercial de televisão, sendo que algumas notas em veículos especializados já seriam suficientes para chamar a atenção do consumidor.

É nessa hora que entra em cena o bom senso aliado à criatividade e à disposição para divulgar a MP. Afinal, este é o momento de apresentá-la ao mundo. Dependendo das estratégias utilizadas, haverá um impacto positivo ou negativo junto ao consumidor, lembrando sempre que a primeira impressão é a que fica. Nunca é demais frisar que essa divulgação para o mercado deve estar rigorosamente de acordo com os objetivos e os valores definidos no início do processo de construção da MP, pois são eles que definem a personalidade da marca e conseguirão cativar a lealdade do consumidor. (OLIVEIRA, 2009, págs. 78-80).

2.4.3. A Longevidade e o Potencial de uma Marca

Uma marca possui em ciclo de vida que pode ser claramente identificável. Primeiramente é concebida, em seguida passa pela gestão, estudo, registro, planejamento, definição de posicionamento, escolha de fabricante até que ela nasce

e atinge a sua maturidade. Desse momento em diante a marca tem que procurar manter viva e se reinventar para não se torna obsoleta. Então surge a dúvida, até onde uma marca pode chegar? Uma marca já consagrada ainda pode crescer mais?

Jamais se deixar uma marca cair no esquecimento, porque esse pode ser um caminho sem volta. Quando perceber que ela atingiu a maturidade, crie estratégias para manter sempre viva, procurando sempre inovar, lançar novos produtos ou diversificar sabores, principalmente não deixar que problemas internos, que no nível de vendas margens insatisfatórias etc. sejam refletidos na imagem da marca perante o consumidor. A marca que lhe assegurar isso estará sempre segura, sua força e competitividade de marca devem estar comprometidas com cliente.

As marcas que buscam longevidade tem que saber administrar muito bem as fases da sua vida. Existe a fase de lançar novos produtos, que também é a mais recorrente, uma marca que se preza deve ter a política de lançamento incorporado ao gerenciamento do seu dia-a-dia. Melhor estratégia é a inovação que possa surpreender a concorrência e o consumidor, respeitando sempre a fase de desenvolvimento dos produtos que é crucial para evitar equívocos de posicionamento. (OLIVEIRA, 2009. Págs.145-148).

2.5. Vantagens e Desvantagens da Estratégia de Marcas Próprias no canal de distribuição

A utilização da estratégia de marcas próprias pode trazer vantagens e desvantagens para os componentes do canal de distribuição como o varejo, atacado e fabricante.

Para os Varejistas, as suas vantagens estão relacionadas primeiramente a margem de lucro que se torna maior em relação às marcas de fabricantes, mesmo esses produtos tendo preço menor para o cliente final. Com a obtenção dessas margens os varejistas aumentam o portfólio de produtos de sua marca. Ampliando a gama de produtos, que se atrela aos preços reduzidos aos clientes, gera a rentabilidade do varejo com marcas próprias, que é conquistada através do volume comercializado. Haja vista que existam muitas vantagens, também reflete as desvantagens no setor varejista, podem se apontar o aumento excessivo de despesas com estoques, desenvolvimento de produtos e custeio com marketing, além do apoio dos fabricantes com promoções e divulgação. Sendo que as

vantagens e desvantagens podem estar associadas a categoria de produto, características de mercado, concorrência e o tipo de relacionamento que o varejista possui com seu fornecedor. Os atacadistas têm como vantagem a utilização de contratos que controlam regras contratuais, que implicam em estabelecer preços, prazos, multas entre outros, com isso o fornecedor assina um acordo de fornecimento, onde são estabelecidas cláusulas que devem ser cumpridas. Entre as vantagens há margens de lucro, exclusividade de das marcas próprias, pois a mesma não é disponível para estabelecimentos que não seja o mercado alvo da empresa e a fidelização do cliente quando atendidas suas necessidades, despertando credibilidade e confiança aos mesmos. Em relação as suas desvantagens, podem-se citar os riscos de um produto de insucesso, relacionado a falhas nas pesquisas e avaliação de mercado antes de lançar o produto, falta de domínio no ponto de venda, que é ocasionada pela falta de contato com o consumidor, empresas concorrentes que insistem em desenvolver produtos de marcas próprias com baixa qualidade. Os fabricantes têm encontrado vantagens para o fornecimento de produtos de marcas próprias através de redução de despesas com de propaganda e promoção, volume de produção e vendas asseguradas por cláusulas de contrato, numero maior de clientes e possível ampliação de novos mercados principalmente interno. Desvantagens do fornecimento estão em inexistência de contratos em longo prazo, necessidade de cláusulas bem elaborada devido à falta de confiança do cliente, riscos com tecnologia do produto e processos serem copiados pelos concorrentes, falta de planejamento por parte dos distribuidores, que se por descumprimento de quantidade de produto do inicio da operação, gera estoques de embalagens desnecessárias para o fabricante. (LAGO ANDREA, 2011 et al, p. 133 – 145)

2.6. Marcas Próprias para Diferenciação

Segundo (KOTLER, P.; KELLER, K.L.) a diferenciação da marca própria é vista como necessidade para muitos distribuidores, que utilizam as marcas próprias para reforçar sua imagem, esteja ela vinculada ao preço baixo, à qualidade, à segurança ou a outros atributos. A razão-chave para os distribuidores desenvolverem marcas próprias de valor está no controle que eles exercem sobre o

posicionamento das marcas. Isso significa que varejistas e atacadistas decidem melhor sobre o posicionamento da marca própria.

(MORTON, F.S.) O poder exercido sobre a decisão de posicionamento permitido ao distribuidor negociar com os fabricantes alguns termos do contrato de fornecimento de marcas nacionais. A pressão sobre alguns fabricantes de marcas tradicionais resulta em implicações estratégicas que determinam a maneira como os distribuidores negociam o posicionamento das marcas próprias em relação às marcas de fabricantes. Outro fator negociado sob a ótica do posicionamento é a questão da canibalização de marcas. A canibalização é um conceito que foi criado pelos próprios fabricantes para eliminar ou substituir extensões de marcas ou em declino, por novas linhas de produto ou novas marcas.

As vantagens em custo e o conseqüente menor preço por qualidade equiparável às marcas tradicionais favorecem as marcas próprias, que passam a capturar participação de mercado das marcas de fabricantes. Como reação, os fabricantes poderiam investir mais em propaganda para revitalizar a imagem de sua marca. Entretanto, devido à elevação gastos promocionais e à conseqüente redução da lucratividade, os fabricantes preferem ceder ao poder exercido pelos distribuidores, principalmente grandes varejistas, negociando algumas vantagens nas relações comerciais que beneficiam os distribuidores. Em troca, os distribuidores posicionam suas marcas em segmentos diferenciados quase sempre representados por posições intermediárias. (PIATO EDERSON, 2011, pág. 13-14).

3. Problematização

3.1. Rentabilidade

O mercado de marcas próprias no Brasil ainda engatinha, mas se prepara para dar os primeiros passos mais firmes. Por enquanto, os dados referentes a esse segmento se restringem a algumas categorias do setor supermercadista, mas mostram uma evolução que também tem relação com a mudança de postura do brasileiro diante de um produto que era considerado de menor qualidade. Em 2006, as MPs em supermercados respondiam por um faturamento de R\$ 1,3 bilhão e, em 2013, chegou a R\$ 3,2 bilhões. A previsão da ABMAPRO é de crescimento de 10% a 15% em 2014 e nos próximos anos.

A rentabilidade é o principal fator benéfico de trabalhar-se com Marcas Próprias. Segundo Ligia Kashiwagi apud Claudia et al (2006, p.12) em sua pesquisa:

Uma boa negociação é fundamental para se obter êxitos na parte comercial. Com isso temos o aumento de marcas, fidelização e rentabilidade. Porque se consegue 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. Então 10 % que é agregado no produto nacional não incluem na marca própria, obtendo-se 10% de margem que rentabiliza o meu negócio. Além do custo, a marca do fornecedor investe em equipe, ponto de venda, em comunicação de massa, pois se necessita construir sua marca na mídia, a MP não porque ela carrega a marca do varejista. Já existe uma construção de marca por trás. A MP não tem esse custo então consegue ter um custo de venda menor. Com isso consigo ter uma margem maior e vender para o consumidor a um preço menor.

Tiago Teixeira apud Claudia et al (2006, p.12) em sua pesquisa, diz sobre rentabilidade:

A intenção é rentabilizar. Por exemplo, tem lojas que é superimportante ter MP, porque tem muito produto que você tem uma perda muito grande então o que acontece, a MP 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, MP 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 MP vai ter "2X" de margem, sendo esse o meio de rentabilizar a categoria; é conseguir um produto com custo muito mais baixo e conseguir trabalhar melhor o preço.

3.2. Frequência de compras

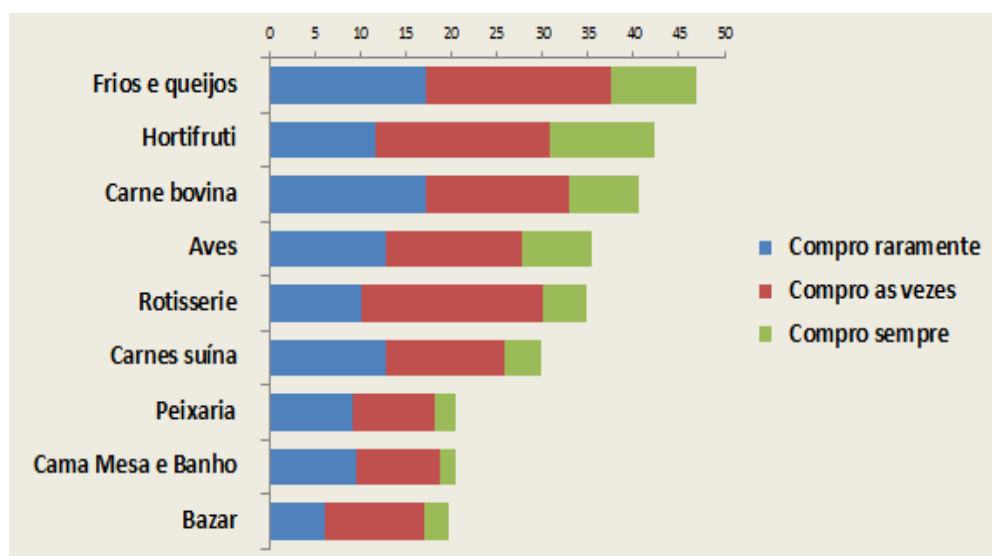
Dentro do assunto abordado e analisado, com base em dados, fornecidos pela (ABMAPRO) podemos afirmar que o surgimento das MPs está se ampliando cada vez mais. Conforme índices retratados no gráfico as variedades de produtos e frequências com que são vendidos estão ganhando um destaque no mercado

varejista, exemplo disso são os frios e queijos que estão com média de 20 % entre os que consomem às vezes os frios e queijos e 10% que compram frequentemente, em relação ao Hortifruti aproximadamente 17,5% que compram às vezes e sempre 12,5%.

Mesmo que alguns produtos não obtiveram índices maiores diante a frequência de compras, visamos que a variedade no segmento de mercadorias está voltando-se a outros produtos também como: carnes bovinas e suínas, aves, rotisserie, peixaria, cama, mesa e banho e bazar.

Portanto, fica notório que gradativamente a MPs estão ganhando espaço no setor varejista, e com isso os consumidores estão adquirindo mais confiança em relação às mesmas.

Figura 3 - Frequência de Compras



Fonte: Estudo Especial *Kantar Worldpanel*

3.3. Frequência de Compras em vizinhanças

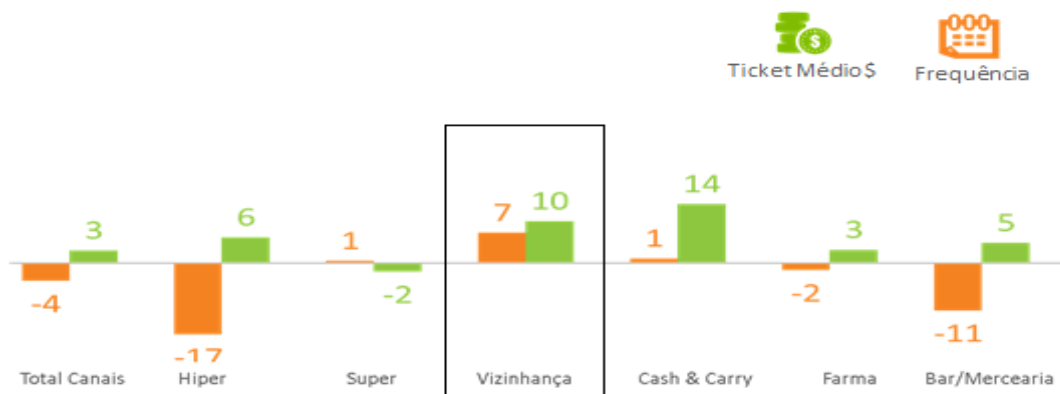
Como o próprio nome diz “Vizinhança”, sabemos que parte de nós preferimos comprar produtos conforme necessitamos por isso nos deparamos sempre com aquele mercado próximo as nossas residências, que servem para recorrermos quando não estamos muito dispostos a enfrentar as compras do mês, que

normalmente exige tempo, filas enormes e talvez mais gastos para alguns consumidores.

De acordo com a pesquisa, a MP tem um aliado importante ao seu crescimento, o formato vizinhança (mercados pequenos bem próximos aos consumidores que está em crescimento no Brasil, segundo a revista Super Varejo), sendo que a ida do consumidor não é em caráter de urgência e sim por reposição, afirmado pela *Nielsen Scantrack* o número é de 73% de contribuição. (ABRAS)

Ou seja, esses mercados por estarem com índices relevantes (como mencionados na figura a baixo) eles podem aderir as MPs, pois assim a mesma poderá ser comprada com mais frequência pelo consumidor, pois o mesmo ao comprar um produto mais econômico e se aprovar sua qualidade fará uso constante, aumentando sucessivamente a rentabilidade e lucros desses mercados.

Figura 4 - Vizinhança



Fonte: Estudo Especial *Kantar Worldpanel*

3.4. Penetração das MPs

A participação das marcas próprias no varejo brasileiro é de 5,4% em valor, conforme o 13º Estudo de MP realizado pela Nielsen em 2007. De acordo com o estudo, o volume de vendas cresceu 25,7% e em valores, 22,3%, no período de julho de 2006 a junho de 2007, enquanto as marcas tradicionais registraram

crescimento de 8,4%, em volume, e 5,5%, em valores. Isso representa um aumento de 5,9% do volume de vendas das marcas próprias, em 2006, para 6,8%, em 2007, e em valores, de 4,8% para 5,4%.

Conforme o 19º Estudo de MP realizado pela Nielsen em 2013 a participação regional, que traz desempenhos das principais categorias em cada área. São Paulo tem a maior importância para o segmento de marca própria, responde por 69,2% das vendas, enquanto na distribuição das marcas de fornecedores participa com 36,9%. Na sequência vem a Região Sul, com respectivamente 10% de MP e 17,3% da indústria. Nordeste também é representativo, com 9,1% de participação nas marcas próprias e 13,2% nas outras.

Figura 5 - Crescimento da MP



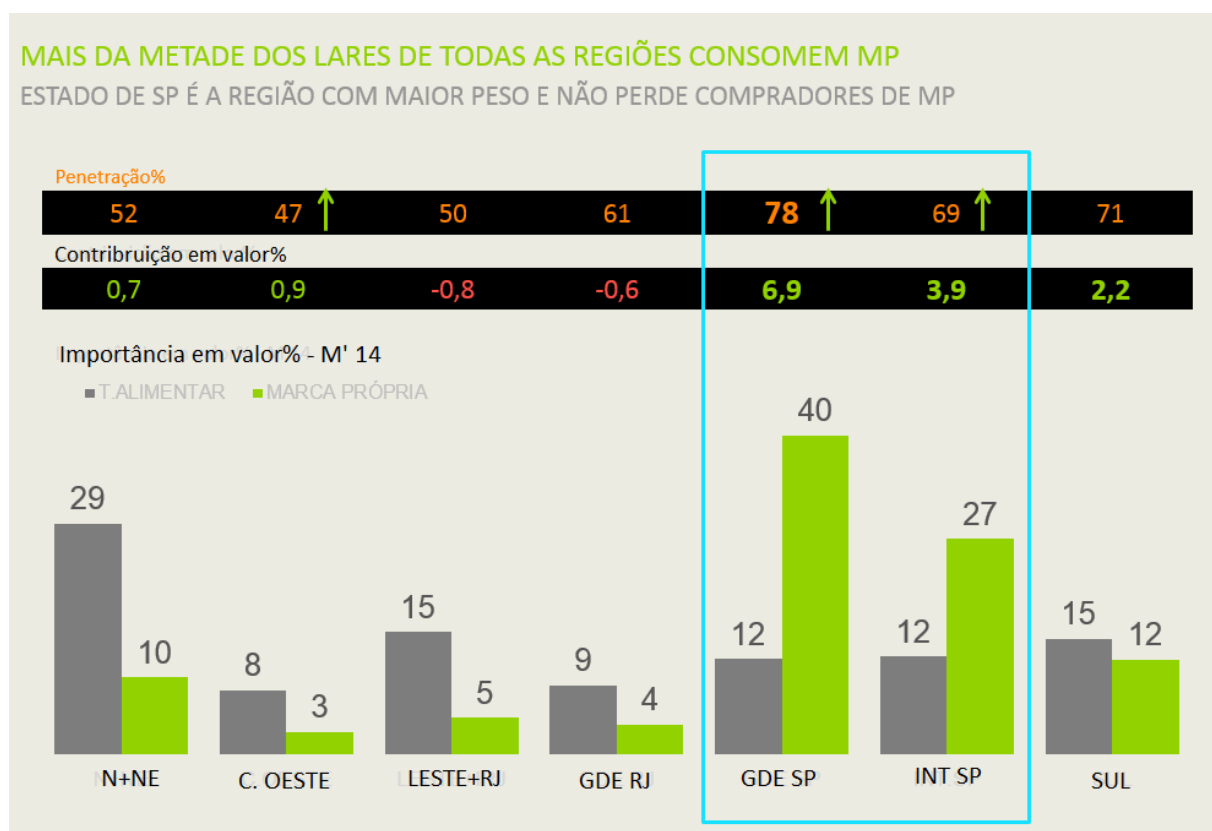
Fonte: Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) adaptado da Revista SuperHiper edição de Março de 2014.

A grande aceitação por parte dos consumidores é um fator importante. Atualmente no Brasil a procura e crescimento deste tipo de produto vêm de todas as regiões conforme o gráfico da ABMAPRO em estudo feito pela *Kantar Worldpanel* em 2014, mais da metade dos lares consome e mantém as marcas próprias, sendo

a região do estado de São Paulo o que teve maior índice, com destaque de 78% para a Grande São Paulo em penetração das MPs nos lares e 69% no Interior de São Paulo, se tornando grande responsável pelo seu aumento de faturamento em 2014 com 6,9% à Grande São Paulo e 3,9% no seu Interior.

Na região Centro Oeste também houve aumento de consumo de MPs com 47% de penetração nos lares e 0,9% a mais de faturamento (como mostra a figura abaixo).

Figura 6 - Penetração da MP nos Lares



Fonte: Estudo Especial Kantar Worldpanel

Essa aceitação reflete de forma positiva no mercado, pois a mesma retrata uma nova visão do consumidor, aquele conceito de que Produtos de MPs por serem baratos não tinha qualidade, está cada vez mais sendo desligado do pensamento de quem compra. As comparações com marcas Tradicionais já não são tão presentes, pois de forma planejada o varejo vem conquistando a confiança dos seus clientes, e muitos optam por fazer uso contínuo desses produtos tornando-se fiéis a essas marcas.

3.5. Desenvolvimento de Categorias

Em geral, de acordo com a Nielsen, as commodities registraram variação em volume estável, mas cresceram expressivamente em valor. Além do aumento de preços de alguns itens, o valor agregado tem trazido uma nova característica às commodities. O café descafeinado, gourmet e orgânico, o leite sem lactose, com ferro, fibras, etc., e arroz, vitaminado, por exemplo, são mostras disso.

Quando se olha a vertente da saudabilidade, os alimentos inseridos nela têm contribuído com 23% para o crescimento em geral. E algumas características se sobressaem, em chá pronto, por exemplo, 42,3% do crescimento são de versões com baixa caloria e elas representam 47,7% do faturamento. Mas para esta categoria não há marca própria. Contrários dos cereais matinais, categoria desenvolvida em marcas próprias, que aponta que 38,8% de seu crescimento em volume provêm das versões multi-ingredientes e fibras, representando 29,7% do faturamento da categoria.

O iogurte grego que também não apresenta marcas próprias é outra categoria com apelo à saudabilidade que participa com 49% do crescimento da categoria, respondendo por 8,3% do faturamento geral. Margarinas com benefícios à saúde crescem 88% acima da média da categoria. E tanto elas como o iogurte grego têm forte apelo para se desenvolverem em marca própria.

A sofisticação de algumas categorias também pode proporcionar maior valor agregado às marcas próprias brasileiras. Como exemplos estão os cafés em cápsula, com ampliação de 38% no faturamento entre 2012 e 2013 ou velas aromatizantes, que por conta de muitos lançamentos, a categoria cresceu 114%. Além dessas oportunidades, há algumas categorias inseridas no apelo da sofisticação, que começam a ser trabalhadas como marcas próprias, mas ainda são

consideradas subdesenvolvidas. O amaciante concentrado já contribui com 77% do crescimento da categoria; sabonetes antibacterianos crescem acima de 30% das versões sólidas em geral e o alvejante sem cloro responde por 72% do aumento de ganho na categoria.

Já a praticidade é um vetor que registra mais categorias sendo trabalhadas como marcas próprias, por exemplo, as categorias de sucos prontos e concentrados de limpeza, em desenvolvimento, e as carnes congeladas preparadas, mais consolidadas.

Por fim, as embalagens diferenciadas têm movimentado as vendas das categorias, as opções econômicas (maiores) nos segmentos de higiene e beleza e de limpeza se sobressaem. Em fraldas descartáveis contribuem com 79% do aumento, em absorvente com 58%, papel higiênicos e sabão em pó a surpreendentes 99% e 100% de responsabilidade. Em sabão líquido, as versões de 2 a 5 litros respondem por 87% do crescimento da categoria.

As marcas próprias estão desenvolvidas tanto em embalagens econômicas quanto regulares de papel higiênico. Em antisséptico bucal, as regulares destacam-se em MPs, já as promocionais precisam de um empurrão.

A pesquisa da Nielsen aponta ainda que além de buscar categorias de sucesso e pouco exploradas, para o estabelecimento ter sucesso com marcas próprias é preciso que ele desenvolva a marca de seus produtos, inove sempre e principalmente comunique. Exemplo disso já é observado, como o do Grupo Pão de Açúcar, que utiliza ilhas, displays exclusivos para suas marcas, ou como o Carrefour que investe em comunicação visual específica para as MPs, como testeiras, marcadores e outros. (ABRAS texto adaptado da Revista SuperHiper edição de Março de 2014).

Figura 7 - Categorias de MP

Desempenhos das principais categorias por região (%)

Top 15 categorias em faturamento	Nordeste	MG+ES+IntRJ	Grande RJ	Grande SP	Interior de SP	Sul	MT+DF
MP leite asséptico	0,5	1,5	2,4	18,6	21,5	1,1	2,6
MP papel higiênico	13,7	4,1	3	30,4	30,7	8,4	10
MP óleos comestíveis	26,2	2,8	3,5	18,1	17,5	10,6	11
MP açúcar	3,7	3,5	3,7	28,1	33	14,8	10,1
MP bolacha/biscoito	1,9	0,6	0,8	8,4	10,5	4,2	2,4
MP arroz	6,3	2,6	5,6	10	16,2	6,1	1,3
MP carnes preparadas congeladas	9,5	1,7	1,9	10,7	13,1	5,3	5,4
MP Pães	1	2,1	3,2	9,8	19,5	3,7	0,6
MP feijão	4,2	1,1	4,8	15,8	27	8,3	1
MP aperitivo salgado sólido	3,7	2,2	2,1	9,9	11,4	4,9	5,3
MP iogurtes	0,4	0,9	1,2	8,2	12,1	0,8	1,7
MP café	0,6	0,8	4,1	8,4	13	0,8	0,5
MP sorvete	5,7	2	2,2	13,5	16,1	2,2	1,5
MP água sanitária	4,7	4	4,6	15,4	14,6	8	9,4
MP toalha de papel	23,6	8,9	8,7	41	40,9	13,3	25,7

Top 15 categorias da marca em faturamento Total Brasil - Participação da marca própria na categoria por área Nielsen - Fonte: Nielsen Scantrack

Fonte: Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) adaptado da Revista SuperHiper edição de Março de 2014.

3.6. Consumidores optam por Marcas Próprias

De acordo com uma pesquisa realizada pela *Kantar Worldpanel*, em parceria com a Abmapro, analisou o crescimento das marcas próprias no país.

O levantamento que compara o ano móvel de junho de 2013 a junho de 2014 revela que as marcas próprias varejistas alcançaram 60% dos domicílios brasileiros, cerca de 29,4 milhões de lares.

A variação em valor subiu 13,2% contra 14,6% das outras marcas. Já a variação em unidade ficou em 3,7% para as próprias contra 1% nas demais marcas.

O levantamento aponta ainda que 47% dos consumidores de marca própria acham que a comunicação sobre o produto ainda é fraca e apenas 22% dos entrevistados reconhecem a marca sem o nome do varejista. (Gironews, 2014).

3.7. Exemplo de preço e qualidade em MP: Mercado DIA %

Diariamente contamos com uma infinita variedade de produtos baratos de ótima qualidade oferecidos pelos varejistas. Para esclarecer usamos alguns dados do mercado DIA %.

A marca DIA % oferece preços claramente mais baixos do que os demais, pelos seguintes motivos: pesquisas cansativas no mercado nacional e internacional

até selecionar um fabricante qualificado e muito bem organizado, que possa produzir com custos mais baixos do que o restante.

Na definição do produto uma vez classificados e garantidos as suas características de qualidade o mercado verifica junto ao fornecedor maneiras a fim de poupar nas embalagens, caixas e transportes, sem prejuízo, condições para garantir a conservação e qualidade do produto. Além de ter uma política permanente de otimização com instrumentos que permite garantir uma constante eficiência de recursos de logística. Aliado a uma eficaz técnica de reposição, que consegue reduzir substancialmente os custos ligados aos produtos, proporcionando assim preços mais baixos aos clientes.

Para a qualidade, os produtos DIA% tende a satisfazer requisitos internos exigidos, desde a sua fabricação ate a sua venda. A definição e feita por uma analise de mercado onde são acompanhadas a evolução do produto e a atualização da sua linha. O processo de fabricação é avaliado cuidadosamente, assim como os fornecedores candidatos. Depois de pronto o produto passa por provas e degustações a fim de atender as necessidades e gostos dos consumidores. Após os testes o produto e fabricado, embalado e distribuído com a marca DIA%.

Alguns produtos da marca Dia%:

Figura 8 - Capa para Lavadora



Fonte: Site Mercado Dia%

Figura 9 - Tira Manchas



Fonte: Site Mercado Dia%

Figura 10 - Toalha de Mesa



Fonte: Site Mercado Dia%

Figura 11 - Alimentos, Higiene e Limpeza.



Fonte: Site Mercado Dia%

Figura 12 - Mortadela



Fonte: Site Mercado Dia%

Figura 13 - Lasanha



Fonte: Site Mercado Dia%

Figura 14 - Fralda Descartável



Fonte: Site Mercado Dia%

Figura 15 - Pedra Sanitária

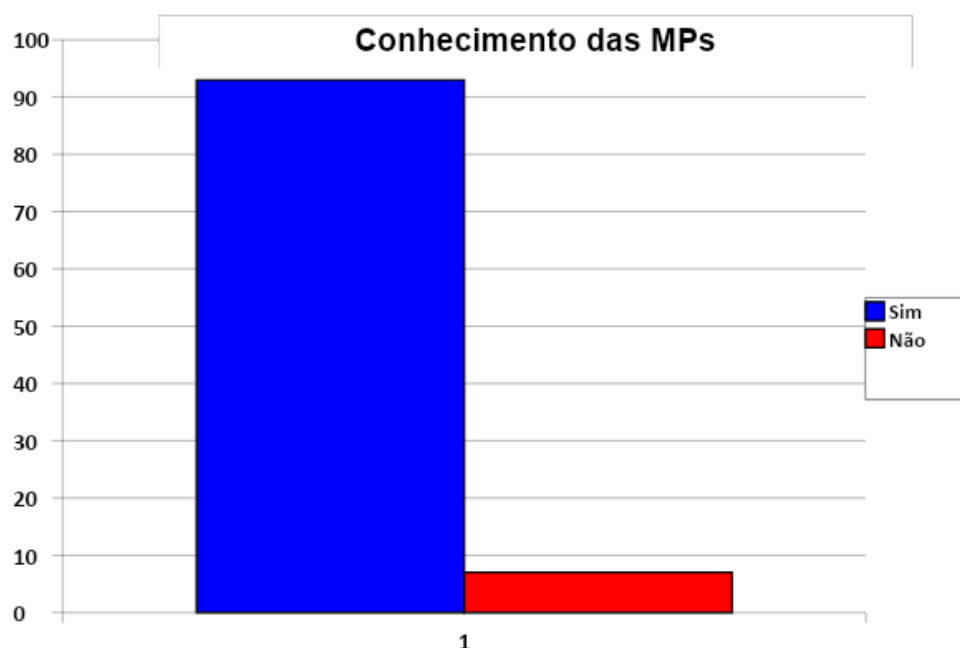


Fonte: Site Mercado Dia%

4. Estudo de Caso

Nosso estudo de caso foi realizado com algumas salas da Escola Técnica Juscelino Kubitschek de Oliveira e com alguns clientes abordados em Hipermercados.

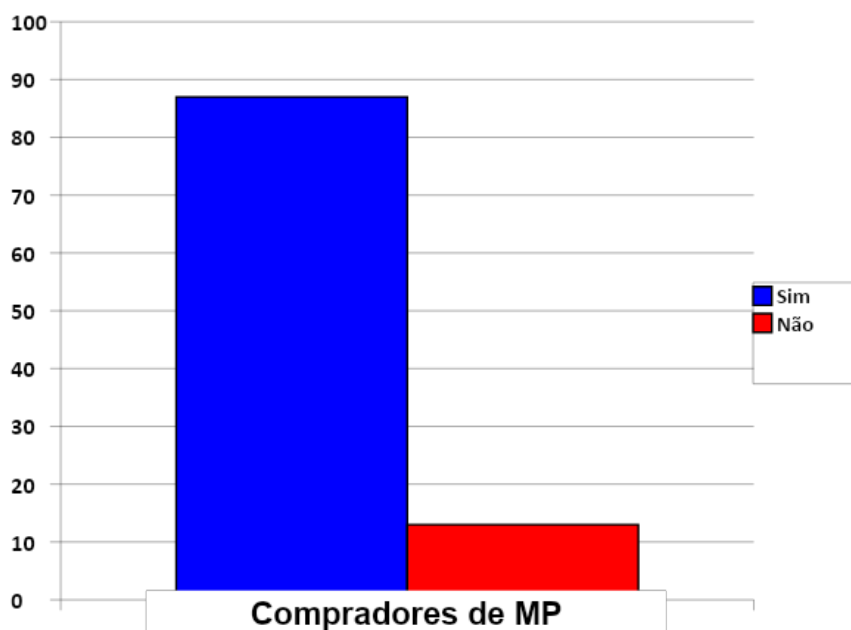
Fizemos nove perguntas abordando os principais tópicos: Conhecimento, Diferencial, Produtos, Fidelidade e Evolução conforme demonstrados nos gráficos abaixo:



Fonte: Jessica de Moura, Pamela Dantas, Selma Rocha e Tatiane Lima – Estudo de Caso. Outubro 2014.

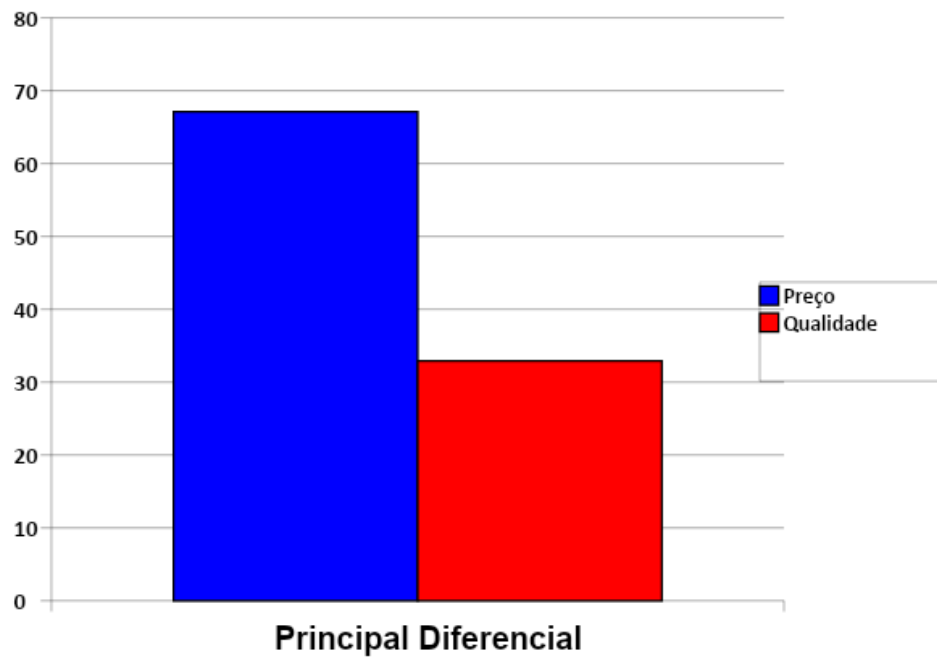
Pelo estudo apresentado, 93% dos entrevistados conhecem a Marca Própria, sendo os produtos mais vendidos são da linha alimentícia e de limpeza. O nosso ponto de vista é que os varejistas estão investindo na qualidade e divulgação de suas marcas. O resultado dessa estratégia é que pessoas estão comprando cada vez mais devido o maior espaço adquirido pelas MPs nas gôndolas dos varejistas.

Segundo a ABMAPRO, é um segmento que mais crescerá nos próximos anos no Brasil, com maior maturidade, mais qualidade e melhor posicionamento.



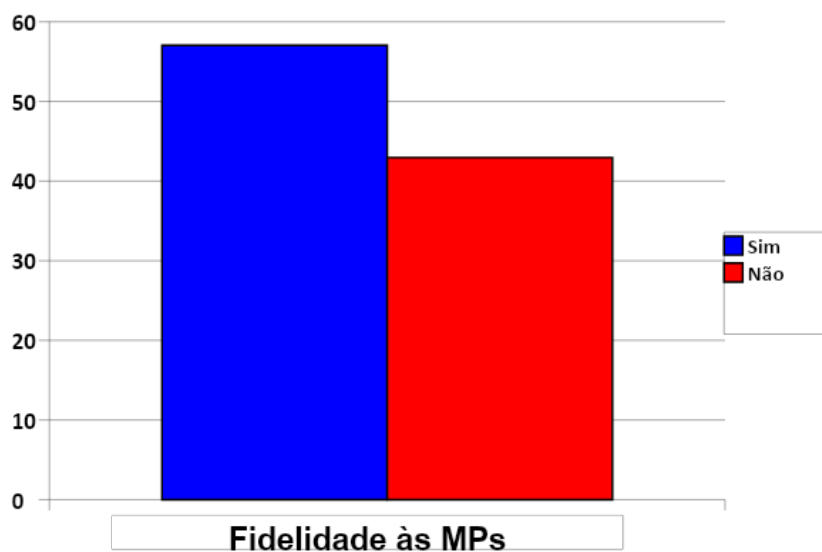
Fonte: Jessica de Moura, Pamela Dantas, Selma Rocha e Tatiane Lima – Estudo de Caso. Outubro 2014.

Com base nos números dos conhecedores do gráfico acima, podemos afirmar que o consumo das MPs na região, está em processo de expansão. Os clientes estão adotando novos hábitos no momento da compra. De acordo com a nossa pesquisa, com amostra de 170 pessoas, chegamos a um resultado de 87% dos entrevistados que afirmaram comprar e manter o consumo das MPs.



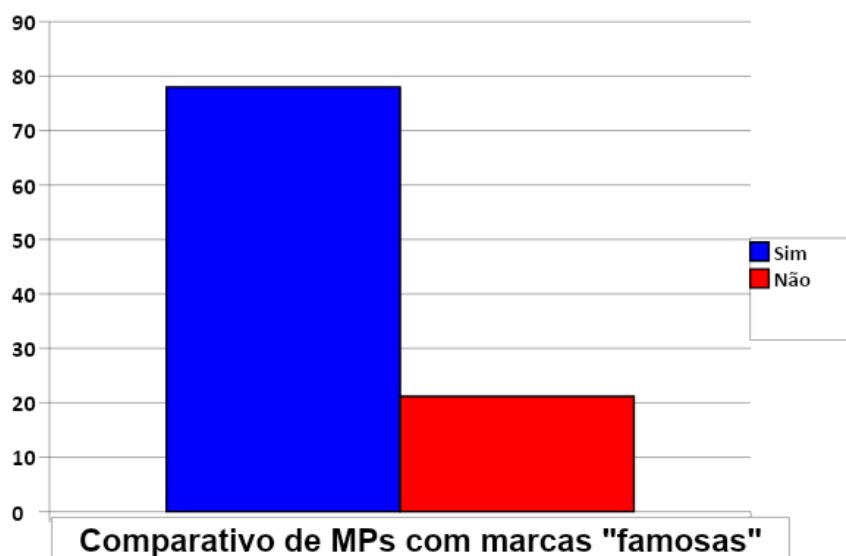
Fonte: Jessica de Moura, Pamela Dantas, Selma Rocha e Tatiane Lima – Estudo de Caso. Outubro 2014.

Na visão do consumidor, o principal diferencial está sendo o preço, conforme a nossa pesquisa com o valor de 67,11%, um ponto que conta na hora de fechar a compra. A maioria desses clientes se fideliza ao produto, o que faz comparar com marcas tradicionais (“famosas”) na hora de decidir sobre o que entrará no seu carrinho.



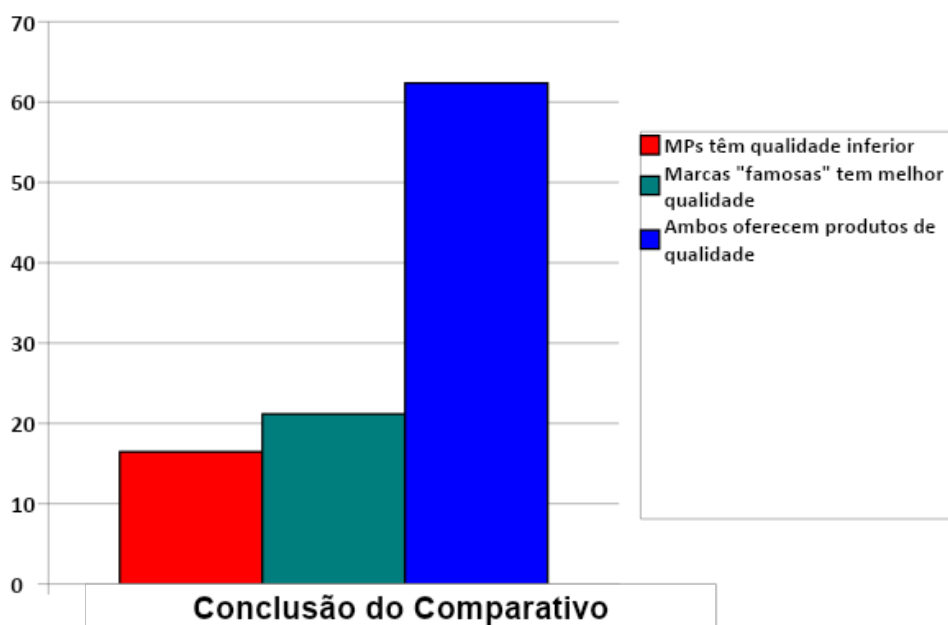
Fonte: Jessica de Moura, Pamela Dantas, Selma Rocha e Tatiane Lima – Estudo de Caso. Outubro 2014.

Em relação à quantidade de pessoas entrevistadas obtivemos uma média de 57,05%, que mantêm fidelidade ao produto de MP, com isso verificamos que houve um acréscimo positivo quanto aos que não querem manter fidelidade com a marca, os outros 42,95% reflete-se talvez por uma possível resistência dos consumidores, por conta de não quererem arriscar em substituir marcas conhecidas, por uma nova ou por receio da qualidade condizer com o preço que normalmente é menor.



Fonte: Jessica de Moura, Pamela Dantas, Selma Rocha e Tatiane Lima – Estudo de Caso. Outubro 2014.

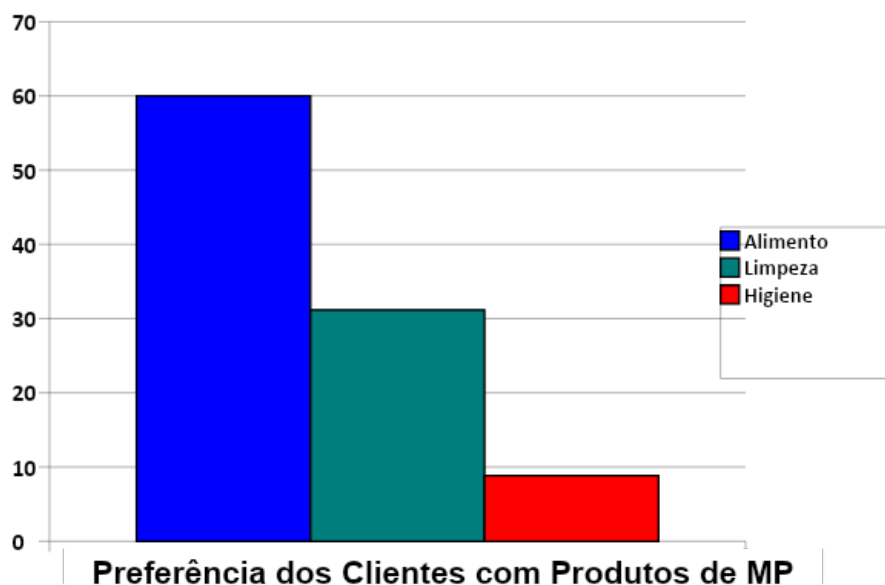
A análise de um produto de marca “famosa”, onde o principal diferencial é o poder da marca e a qualidade entre o produto de MP, onde o preço está como principal diferencial citamos que 78% dos entrevistados assumem que fazem essa comparação na hora da compra ou depois da compra.



Fonte: Jessica de Moura, Pamela Dantas, Selma Rocha e Tatiane Lima – Estudo de Caso. Outubro 2014.

Dos 78% dos entrevistados que afirmaram fazer o comparativo entre MPs e marcas “famosas”, 16,47% chegaram a conclusão que os produtos de MP têm a

qualidade inferior. 21,17 afirmaram que as marcas “famosas” têm maior confiabilidade e qualidade e por fim 62,35% disseram que a MP e a marca “famosa” apesar de terem preços diferentes ambos oferecem produtos de qualidade.

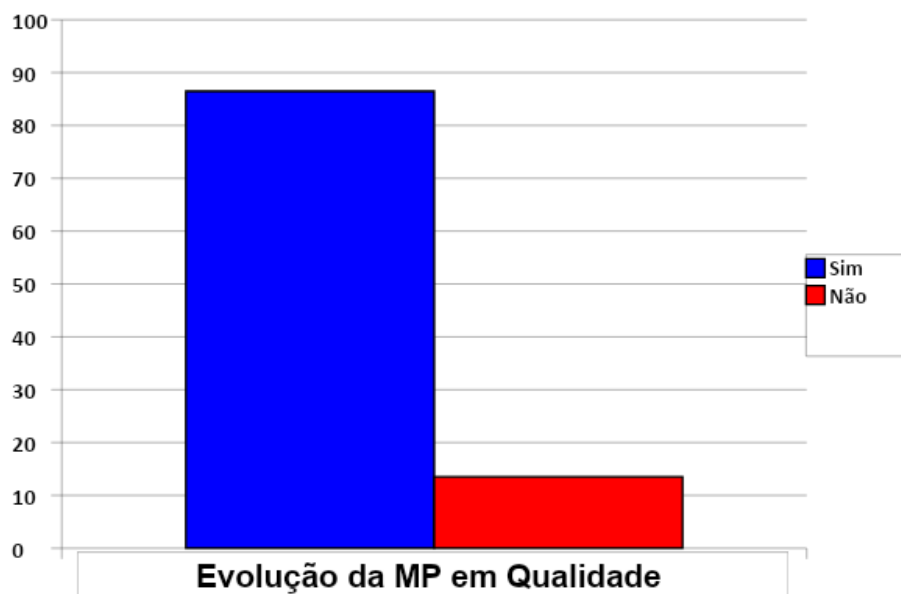


Fonte: Jessica de Moura, Pamela Dantas, Selma Rocha e Tatiane Lima – Estudo de Caso. Outubro 2014.

Dentre as linhas de produtos de MP, 60% dos entrevistados afirmaram que preferem a linha de Alimentos, 31,17% à linha de Limpeza e 8,82% a linha de Higiene.

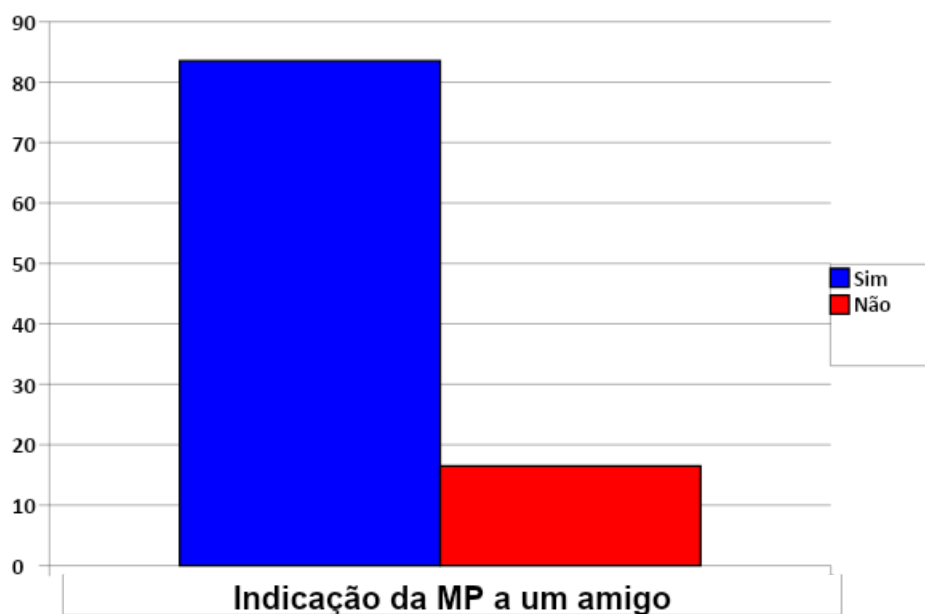
Notamos que cada linha de MP vem crescendo em qualidade e variedade, principalmente em alimentos, devido a MP querer estar no mesmo nível de aceitação das marcas “famosas” só que oferecendo um preço mais baixo.

As MPs de Limpeza e Higiene estão no mesmo processo, porém com mais receios dos consumidores. Até porque são categorias novas no mercado.



Fonte: Jessica de Moura, Pamela Dantas, Selma Rocha e Tatiane Lima – Estudo de Caso. Outubro 2014.

Em vista a qualidade das MPs ser uma questão para alguns consumidores, diante o gráfico observamos que esse conceito está mudando, pois houve uma Evolução quanto à opinião dos consumidores. Os mesmos em pesquisa dizem estar satisfeito em relação à qualidade dos produtos, temos 86,47% de aceitação quanto esse quesito, contra 13,52% que disseram não houve Evolução em qualidade das MPs.



Fonte: Jessica de Moura, Pamela Dantas, Selma Rocha e Tatiane Lima – Estudo de Caso. Outubro 2014.

Para 83,52% dos entrevistados a indicação da MP para um amigo é positiva contra 16,47% negativas.

5. Conclusão

O presente trabalho abordou a estratégia das Marcas Próprias adotadas pelos varejistas, por meio de estudos bibliográficos, onde foram citadas as principais estratégias utilizadas pela empresa varejista na introdução das mesmas.

Atualmente, as MPs passam por uma nova fase de educação. Definida por alguns especialistas na quarta geração o foco maior dos varejistas é ter uma MP com qualidade igual ou até superior a das marcas de referência. Em vez de preço, hoje o maior diferencial é o de melhor produto.

Por meio da nossa pesquisa de campo, feita com estudantes da ETEC JK e clientes de Hipermercados, percebemos que grande parte dos entrevistados são consumidores de MPs e que 67% compram por ser mais barato e que em comparativo dos produtos de MP e os de “marca famosa” ambos oferecem produtos de qualidade.

Com a pesquisa de campo tivemos esclarecimento e comprovação das vantagens que os varejistas obtêm ao comercializar os produtos com a MP utilizando a apresentação de displays como instrumento de promoção e também alocando em espaços maiores nas gôndolas suas MPs, por exemplo.

As MPs vêm crescendo a cada ano principalmente nos quesitos qualidade e diversidade de produtos e a tendência é continuar crescendo!

Bibliografia

ABMAPRO (Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização) em:
<http://www.abmapro.org.br/page/marcapropria_panorama.asp> Acesso em: 30 maio 2014.

ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados)
19º Estudo de Marcas Próprias
<<http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/pesquisas-sazonais/marcas-proprias/>> Acesso em: 30 outubro 2014.

Adaptado de PEREIRA, Paula. Portal Newtrade: EBC editora em:
<<HTTP://www.newtrade.com.br/leitura-distribuicao.95/cons.,umidores-mais-atentos-aos-rotulos-de-marcas-proprias.html>> Acesso em: 1 agosto 2014.

Artigo de CALDAS, Alexandre e GODINHO, Luiz Antônio de Carvalho. A Percepção Quanto Ao Valor Da Marca. Centro Universitário de Belo Horizonte UNI-BH. Pró-reitoria de Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. Curso de Especialização “Lato Sensu” de Marketing e Comunicação. Belo Horizonte 2007 em:
<http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_2220/artigo_sobre_a-percepcao-quant-o-ao-valor-da-marca> Acesso em: 1º junho 2014.

Estudo Especial da *Kantar Worldpanel* apresentado no 1º Fórum Nacional de Marcas Próprias 2014 realizado e fornecido pela Abmapro.

FURUSAWA, Claudia Shono; CIZOTTO, Eliseu Ricieri; CRUZ, Livia Amado; BIMBATTI, Maria Lucia; SEOAN, Martin Esteban. Marcas Próprias Gerando Vantagens Competitivas no Mercado Varejista.

Gironews. Marca Própria e Mercado – *Clipping*. Em:

<http://www.abmapro.org.br/page/noticias_clipping_detalhes.asp?id=2439> Acesso em: 01 outubro 2014.

JUNIOR, Viana e JÚNIOR, Clemente. INTERAÇÃO. Revista Científica da Faculdade das Américas. Ano III - número 2 - 2º Semestre de 2009. O PAPEL DA MARCA PRÓPRIA PARA A REDE DESUPERMERCADOS.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing, 12ª Edição, A Bíblia do Marketing. Editora Pearson Prentice Hall. São Paulo – 2006.

KUMAR, Nirmalya, STEENKAMP, Jan – Benedict E.M. Estratégia de Marcas Próprias: Como Enfrentar a Marca de Loja. Editora M. Books. São Paulo – 2008.

LAGO, Andrea da Silva; PIATO, Éderson Luiz; LOPES, Márcio Pimenta; HIDEYUKI, Marcos Yokoyama; BATALHA, Márcio Otávio; HINGLEY, Martin Keith; FREITAS, Verônica Angélica de Paula. Gestão de Marcas Próprias: Novas Dimensões para indústria, atacado e varejo. Editora Atlas. São Paulo – 2011.

NASCIMENTO, Roberto A. de Oliveira. Gestão Estratégica de Marcas Próprias. Editora Brasport – 2009.

Site Mercado Dia% em:

<<http://www.franquiadia.com.br/franquiadia/pt/diferenciais/listar/categoria/1/geral.html#marca-propria>> Acesso em 07 novembro 2014.

Site Mercado Dia% imagens em: <<http://www.dia.com.br/avaliar.php>> Acesso em: 08 novembro 2014.

ANEXO

- a) Você sabe o que são produtos de Marcas Próprias?
- Sim Não
- b) Já comprou um produto de Marca Própria?
- Sim Não
- c) Para você qual o principal diferencial do produto de Marca Própria em relação aos produtos de outras marcas?
- Qualidade
 Preço
- d) Manteria fidelidade com os produtos de Marca Própria?
- Sim Não
- e) Você mesmo, já fez um comparativo de qualidade e preço entre um produto de Marca Própria e um produto de marca “famosa”?
- Sim Não
- f) Se sim, qual a sua conclusão?
- Produtos de Marca Própria tem qualidade inferior.
 As marcas “famosas” tem melhor qualidade e confiabilidade.
 Os preços são diferentes e ambos oferecem produtos de qualidade.
- g) Quais linhas de produtos você prefere de Marca Própria?
- Alimento Limpeza Higiene
- h) Em sua opinião as marcas próprias estão evoluindo na qualidade?
- Sim Não
- i) Você indicaria um produto de Marca Própria para um amigo?
- Sim Não

As perguntas acima foram usadas para a pesquisa de campo com alunos da ETEC JK e com clientes abordados em hipermercados.