MARCAS DE SUPERMERCADO

Inês Pereira
Mestre e Doutora em Administração de Empresas pela FGV/EAESP e Professora do Departamento de Mercadologia da FGV/EAESP.
E-mail: inesp@fgvsp.br

RESUMO
O artigo analisa as marcas de propriedade de – ou controladas por – supermercados varejistas. Foram investigados os componentes do *mix* de *marketing* dos produtos sob essas marcas e as características socioeconômicas e comportamentais de compradores propensos ao consumo de tais marcas.

ABSTRACT
This article analyzes brands owned or controlled by retail supermarkets. It investigates the marketing mix elements of these store brand products as well as the social, economic and behavioral characteristics of their potential consumers.

PALAVRAS-CHAVE
Marca própria, marca de distribuidor, marca de supermercado, supermercado, varejo.

KEY WORDS
Private label, private brand, own label, supermarket, retailing.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de marcas de propriedade de – ou controladas por – supermercadistas é um fenômeno recente e ainda pouco estudado no Brasil. O tema, no entanto, desperta interesse diante do pouco convencional composto mercadológico dos produtos sob tais marcas. Contrariando a tendência à crescente segmentação do mercado de bens de consumo de modo a satisfazer às necessidades de grupos distintos de consumidores de maneira mais específica, as empresas que trabalham com marcas de supermercado (MSs), em certos casos, parecem tentar induzir os consumidores de produtos diferenciados a adotar produtos mais simplificados. Esses produtos entram no mercado com um apoio promocional relativamente pequeno: quando há propaganda das MSs, ela é feita localmente, o esforço de venda pessoal é praticamente nulo e mesmo o apelo visual das embalagens pode ser bastante reduzido. Também no preço há diferenças em relação às marcas tradicionais, sendo as MSs usualmente mais baratas que as demais marcas. Com todas essas características distintas, as MSs têm atraído o interesse dos consumidores, dado o evidente sucesso que vêm obtendo no mercado.

Este estudo partiu de uma revisão bibliográfica sobre as MSs que, diante da exigüidade de material sobre o tema no Brasil, restringiu-se à literatura estrangeira, especialmente aquela procedente do Reino Unido e dos EUA. A partir da revisão, buscou-se responder à seguinte indagação: a experiência das grandes cadeias supermercadistas nacionais com as marcas sob seu controle é semelhante àquela observada naqueles países no que se refere às características do composto mercadológico dos produtos sob MSs e às características socioeconômicas e comportamentais de compradores propensos ao consumo de MSs?

Para responder a essa pergunta, foram realizadas duas pesquisas empíricas: a primeira investigou o *mix* de cinco grandes cadeias supermercadistas que comercializam MSs na cidade de São Paulo, e a segunda foi aplicada em 150 compradores habituais de produtos em supermercados.

TERMINOLOGIA

Schutte (1969) propõe uma distinção entre as marcas de acordo com o grupo que as possui ou controla. Assim, o autor define como marcas de fabricante (MFs) "aquelas que são de propriedade de ou controladas por uma organização comprometida principalmente com a produção" e como marcas de distribuidor (MDs) "aquelas que são de propriedade de ou controladas por uma organização comprometida principalmente com a distribuição".

O consumidor procura qualidade, um valor intrínseco, mas se orienta por indicadores extrínsecos (como o preço e o nome da marca). Dessa forma, ele pode estar pagando mais sem obter, de fato, qualquer contrapartida.

Neste estudo, será analisado um tipo particular de MD: aquela comercializada a varejo por intermédio de empresas supermercadistas. As MSs constituem-se, portanto, num subconjunto das MDs.

UMA REVISÃO TEÓRICA

A qualidade dos produtos

A literatura sobre o tema aponta que o nível de qualidade dos produtos sob MSs está convergindo para aquele encontrado em produtos sob MFs. Para Chernatony (1989, p. 261), ao longo das décadas de 70 e 80, houve uma melhoria no nível de qualidade das MDs, pois os varejistas empenharam-se nesse sentido, buscando aumentar a atratividade de suas marcas e, em decorrência, a fidelidade à loja. Para McQuillen (1995), ocorreu, entre 1985 e 1995, uma contínua melhoria dos produtos sob MSs, respondendo à demanda dos consumidores por alta qualidade a preços bai-

xos. A ênfase na qualidade dos produtos também tem sido uma preocupação das redes de supermercados americanas e européias (Levine, 1989; Wilensky, 1994; Soderquist, 1993).

Para o supermercadista, é vantajosa a distribuição de suas marcas, pois ele adquire os produtos a um preço menor, obtém uma margem mais elevada e ainda pode atrair clientes para sua loja, uma vez que oferece produtos com preços bastante competitivos.

Schutte e Cook (1966) argumentam que os grandes varejistas requerem níveis relativamente altos de qualidade para as MDs e que a maior parte dos fabricantes fornece produtos para comercialização sob MDs que são similares àqueles vendidos sob suas próprias marcas. A questão da qualidade também tem interessado a esses fabricantes: nos EUA, um estudo conduzido pela Private Label Manufacturers Association (1987) indicou que a aceitação das marcas de loja (MDs) depende mais de sua qualidade do que de seu preço. Para os consumidores, no entanto, a questão do preço pode adquirir maior relevância. Analisa-se, em seguida, como se comporta o preço dessas marcas.

O preço

Na literatura, é freqüente a referência às MDs como marcas mais baratas do que as MFs:

- Shapiro (1993, p. 13) expõe uma diferença de preço que varia entre 15% e 37%;
- McGoldrick (1994, p. 251), descrevendo a experiência do Carrefour na França, encontrou MSs de 10% a 40% mais baratas que as MFs congêneres;
- Bell e Salmon (1995, p. 184) relatam casos de varejistas com MDs de 10% a 30% mais baratas que as MFs similares;
- Boone e Kurtz (1995, p. 416) afirmam que a diferença de preço chega a atingir 35%.

A que se deve essa diferença de preço? Estudos evidenciam razões como o menor custo de promoção das MDs, já que elas não concorrem no campo da propaganda de marca, contando apenas com os apelos gerais de promoção dos varejistas e a maior racionalização da distribuição das MDs, o que permite que elas sejam feitas a um menor custo. Menciona-se ainda o menor preço pago pelos varejistas aos fabricantes pelos produtos comercializados sob MDs. O varejista pode pagar um preço menor, pois, por um lado, as MDs têm menor custo para seus produtores, que, em geral, se utilizam da capacidade ociosa de suas fábricas para produzi-las, não agregando ao custo total dos produtos custos com propaganda, desenvolvimento de um novo produto, etc. Por outro lado, o grande poder de barganha dos varejistas, adquirido em função do crescimento e/ou da concentração do setor, possibilita-lhes negociar para pagar pouco mais que o custo marginal do fabricante. Assim, conseguem obter bons preços de compra, margens mais altas e ainda oferecer os produtos a preços atrativos aos consumidores (Mitchell, 1996; Murphy, 1997).

Assim, a inferioridade de preço das MDs é justificada pelo menor preço que o varejista paga por elas e ainda pelos menores custos que lhes são agregados pelo próprio varejo, não se encontrando indicações de que a redução do preço se faz à custa de uma redução de qualidade dos produtos.

Preço e qualidade

Myers (1967) classifica os consumidores quanto a seus julgamentos sobre o preço e a qualidade das MSs em relação às MFs. Conforme seu julgamento ou a comparação feita entre as marcas, o consumidor se revela:

a) um aprovador das MSs, isto é, um consumidor que tem uma atitude positiva em relação a essas marcas, estando propenso a adquiri-las;
b) um reprovador das MSs, isto é, um consumidor que tem uma atitude negativa em relação a elas e que não tende, portanto, a comprar essas marcas;

c) um consumidor classificado como indeterminado ou neutro, pois não se pode supor sua atitude em relação às MSs.

Espera-se que o consumidor esteja propenso a adquirir ("aprove") a MS se ela lhe parecer ter menor preço e qualidade igual ou superior à MF ou se a MS for percebida como tendo o mesmo preço da MF, mas com uma qualidade superior a ela, pois, nessas situações, a MS encerra um maior valor aos olhos do consumidor. Quando é feito o mesmo julgamento tanto para a qualidade como para o preço na comparação das duas marcas, não se pode determinar a escolha do consumidor, que dependerá do fator (preço ou qualidade) ao qual ele dá maior importância em sua decisão de compra.

Partindo desses pressupostos, o autor realizou, em 1967, uma pesquisa com 347 consumidoras, perguntando sobre suas opiniões e atitudes em relação às marcas disponíveis em supermercados, agrupadas em MFs e MSs. Sua pesquisa levou a duas conclusões importantes:

a) a associação entre o julgamento sobre a marca e o seu uso se confirmou: dentre o total das consumidoras que usavam regularmente as MSs, a maioria (51%) percebia as MSs como sendo de qualidade superior às MFs e preço igual ao destas;
b) quase a metade (48%) das respondentes percebiam as MSs como inferiores às MFs tanto em preço como em qualidade.

Pesquisa semelhante foi conduzida por Cunningham et al. (1982) com 637 consumidores de produtos alimentícios enlatados. Os consumidores classificaram as MFs como superiores às MSs em relação à qualidade e, quanto ao preço, os usuários de MSs perceberam-nas como mais baratas, ao contrário dos usuários de MFs, que não viam diferenças significativas de preço entre as marcas.

Richardson, Dick e Jain (1994) constataram que, desde o trabalho seminal de Myers, a maior parte das pesquisas têm apontado a preferência dos consumidores por MFs sem que tenha sido esclarecido o ponto de maior interesse para os varejistas: por que as MFs são preferidas às MDs? Tal preferência se deve a fatores intrínsecos (isto é, a atributos que constituem as propriedades físicas de um produto como, por exemplo, seus ingredientes) e/ou a fatores extrínsecos (isto é, atributos não físicos do produto, como sua marca, preço ou embalagem)?

Efetuando uma pesquisa com 1.564 consumidores, os autores concluíram que o consumidor procura qualidade, um valor intrínseco, mas se orienta por indicadores extrínsecos (como o preço e o nome da marca). Dessa forma, ele pode estar pagando mais sem obter, de fato, qualquer contrapartida.

Com as marcas de supermercados, os fabricantes elevam sua participação de mercado, garantem um espaço adicional na gôndola dos supermercados e utilizam sua capacidade ociosa.

Os supermercadistas, por seu turno, podem estar se equivocando ao enfatizar o preço das MSs, pois prevalece o raciocínio "*you get what you pay for*". Podem ainda estar tendo dificuldades em comunicar a qualidade intrínseca de suas marcas por meio das embalagens ou de atividades relacionadas ao composto promocional delas. Esse assunto será discutido a seguir.

Promoção

Em geral, a promoção das MSs é feita apenas localmente. Um dos principais instrumentos usados pelos supermercadistas parece ser o melhor *display* dado a elas no interior das lojas (Khermouch, 1993, p. 23). Uma pesquisa sobre o varejo de alimentos conduzida em 1994 pela *Advertising Age* revelou que 91% dos varejistas entrevistados viam o *merchandising* na loja como um veículo para promover suas MSs (Meyers, 1994). É comum o recurso à proximidade física entre as MSs e as MFs líderes de mercado, na expectativa de que o consumidor, na busca da marca líder, tenha a sua atenção despertada para a MS congênere, de menor preço. Em geral, as MSs são localizadas em regiões onde há

grande fluxo de clientes, e também lhes são concedidos espaços mais amplos e de maior destaque nas gôndolas dos supermercados (Rothe e Lamont, 1973).

A maioria dos consumidores que conheciam as marcas de supermercados aprovavam essas marcas, ou seja, percebiam-nas como alternativas que ofereciam a mesma qualidade das marcas de fabricante a preços menores.

Embora o uso da propaganda seja associado às MFs, há alguns exemplos de grandes redes varejistas que têm empregado meios de comunicação de massa para anunciar suas marcas, como a A&P e a Wegmans (Findings, 1994; Kermouch, 1993). No entanto, o maior esforço de comunicação das MSs ainda se concentra em geral no espaço interno da loja, ainda que, mais recentemente, sejam utilizados recursos mais sofisticados, como painéis eletrônicos dentro dos supermercados (Fensholt, 1991, p. 38).

Distribuição

Vários autores argumentam que a distribuição de MSs é vantajosa para o supermercadista, pois ele adquire os produtos a um preço menor do que o das MFs congêneres, obtém com elas uma margem mais elevada e ainda pode atrair clientes para sua loja, uma vez que oferece produtos com preços bastante competitivos. O supermercadista tem ainda um razoável controle sobre as MSs: pode controlar diretamente a qualidade dos produtos, ajustar prontamente qualquer desequilíbrio de preços das MSs em relação às MFs da mesma categoria e, conforme visto, localizar as suas marcas, no interior da loja, em regiões de grande fluxo de clientes, concedendo-lhes espaços maiores e de mais destaque nas gôndolas. O supermercadista preocupa-se, ainda, em manter bons estoques de suas marcas, de forma a evitar a falta de produtos na gôndola (Keegan, Moriarty e Duncan, 1995, p. 326; Chernatony, 1989, p. 263).

Todos esses fatores estimulam o giro das MSs e, considerando suas maiores margens, contribuem para um aumento de receita dos supermercadistas (Jain, 1985, p. 650). Estes acreditam ainda que, com as MSs, podem ganhar uma vantagem diferencial sobre a concorrência e elevar a lealdade dos consumidores à loja, fatores que colaboraram ainda mais para o acréscimo de receita. Além disso, o sucesso de uma linha de produtos sob MSs, quer pela sua qualidade, quer pelos preços, traz benefícios à imagem do supermercadista (Mathews, 1995).

Por outro lado, a produção das MDs pode ser vantajosa para o fabricante, que pode ter maior utilização da capacidade de produção e maiores economias de escala, com efeitos redutores sobre os custos de matéria-prima, produção, distribuição e propaganda. Note-se ainda que as empresas geralmente podem usar, na fabricação de MDs, os mesmos equipamentos e as mesmas instalações usadas na fabricação de suas MFs, sem necessidade de novos investimentos. Assim, se, para o fabricante, a escolha se coloca entre produzir MDs ou manter ociosa parte de sua capacidade de produção, ele considerará seriamente a opção de produzir para terceiros (Weinstein, 1994).

A produção de MDs também aumenta o número de consumidores servidos pela empresa fabricante. No caso de o fabricante deter, com sua MF, a liderança de mercado, a produção de MDs o ajudará a competir mais eficazmente com as marcas de menor participação de mercado, sobre as quais deve haver um menor esforço promocional (Chernatony, 1989).

Desse modo, as MDs contribuem para uma elevação da participação de mercado e das receitas totais das empresas que as produzem, o que vem justificando sua fabricação e a adoção da estratégia de *overlap* de produto.

OS CONSUMIDORES

Conforme se verifica no Quadro 1, diversos estudos já procuraram investigar o perfil do usuário de MDs, pesquisando-se suas características socioeconômicas e seu comportamento de compra. Pelo quadro, conclui-se

que nem sempre há consistência entre os resultados obtidos pelas diferentes pesquisas. Diante das divergências de resultados, não seria possível afirmar que as características socioeconômicas servem como indicadores significativos do consumo de MDs. Situação um pouco diferente ocorre quanto ao comportamento de compra. As pesquisas que tratam do tema não permitem afirmar que o consumo de MDs tenha relação com a lealdade à marca ou com a lealdade à loja, mas coincidem na indicação de uma relação positiva entre consumo de MDs e sensibilidade a preço por parte dos consumidores.

Assim, os resultados apresentados não possibilitam identificar um segmento de consumidores de MDs com base nas variáveis sociodemográficas, mas indicam a valorização do preço para o usuário dessas marcas.

DESCRIÇÃO DA PESQUISA

Com base na bibliografia consultada, foram elaboradas e analisadas algumas proposições quanto às características do composto mercadológico dos produtos sob MSs e quanto às características socioeconômicas e comportamentais de compradores propensos ao consumo de MSs. Para a análise de tais proposições, foram aplicados questionários a empresas supermercadistas e consumidores.

O questionário relativo ao composto mercadológico (*mix*) das MSs foi aplicado nos meses de janeiro e fevereiro de 1998, por meio de entrevista pessoal ou por telefone, em cinco cadeias supermercadistas que comercializam MSs na cidade de São Paulo, escolhidas por conveniência.

Quadro 1 – Relação entre consumo de MDs e características dos consumidores (quanto a perfil socioeconômico e comportamento de compra)

Pesquisas	Myers (1967)	Sundel (1974)	Cunningham et al. (1982)	Uncles e Ellis (1989)	Liesse/ GMA (1994)	Davis/ FMI (1994)	Omar (1996)	Jones et al. (1996)
Mercados investigados	Produtos de supermercado	Pão e milho	Alimentos enlatados	Café	Produtos alimentícios	Produtos de supermercado	Produtos alimentícios	Cereais
Perfil socioeconômico								
Renda familiar	Pouca relação	Relação positiva	Pouca relação	-	-	-	Relação negativa	Relação positiva
Nível educacional	Pouca relação	-	Relação positiva	-	-	-	-	-
Idade	-	-	Relação negativa	-	-	-	-	-
Tamanho da família	-	Relação positiva	-	-	-	-	-	-
Comportamento de compra								
Sensibilidade a preço	Relação positiva	-	Relação positiva	-	-	-	-	-
Lealdade à marca	-	-	-	Pouca relação	-	Pouca relação	Relação negativa	-
Lealdade à loja	-	-	-	Pouca relação	Pouca relação	-	Relação positiva	-

A pesquisa com consumidores foi aplicada por meio de entrevista pessoal nos meses de agosto e setembro de 1997, utilizando-se uma amostra de conveniência composta por 150 compradores habituais em supermercados. Os entrevistados foram questionados sobre o preço e a qualidade das MSs em relação às demais marcas. Conforme a resposta, cada consumidor foi classificado como aprovador, reprovador ou neutro quanto à sua propensão ao consumo de MSs, de acordo com o esquema proposto por Myers, exposto anteriormente. Em cada classe, foram verificadas as proporções de consumidores que compraram MSs. Pela diferença entre as proporções observadas entre aprovadores e reprovadores, pretendeu-se verificar a validade de tal classificação. Posteriormente, na tabulação dos dados, tais classes de consumidores foram examinadas quanto às suas características socioeconômicas e quanto ao seu comportamento de compra. A análise bidimensional, com o uso da medida qui-quadrado para a comparação das freqüências verificadas e esperadas, possibilitou avaliar a dependência entre a aprovação de MSs e as características citadas[1].

Em função de uma série de modificações ocorridas no varejo, o supermercado deixa de caracterizar-se somente como um distribuidor e assume funções tradicionalmente desempenhadas pela indústria, como o desenvolvimento de produtos.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Quanto ao *mix* das MSs

- **Produtos**

Todos os respondentes disseram que, em geral, os produtos oferecidos sob MSs tinham as seguintes características: alto volume de vendas, alto giro, baixa margem unitária, baixo grau de inovação e baixo grau de diferenciação[2].

Os supermercadistas empenhavam-se para que a qualidade dos produtos sob MSs fosse igual àquela das MFs da mesma categoria: todos dispunham de instrumentos de controle de qualidade das MSs e localizavam as decisões relativas a elas nos níveis hierárquicos superiores da organização. Na maioria dos casos, os produtos comercializados sob MSs eram idênticos àqueles vendidos sob alguma marca do fabricante que os produzia e, nesses casos, as decisões sobre a especificação de produto se convertiam na escolha do fornecedor que iria fabricar os produtos a serem comercializados sob MSs. Cabe notar que quatro das cinco empresas entrevistadas se utilizavam de um laboratório externo de qualidade para qualificação e avaliação periódica dos fornecedores. Além disso, quando o supermercado fazia especificações exclusivas para suas MSs, era o laboratório contratado que indicava a composição desejada.

- **Preços**

Todas as empresas apontaram as MSs como mais baratas que as MFs congêneres líderes de mercado. Essa diferença variou conforme a categoria de produtos, sendo as MSs de 5% a 20% mais baratas que as MFs líderes.

Quanto às margens do supermercado com as MSs, não houve uniformidade nas respostas: alguns entrevistados disseram que elas eram maiores do que aquelas obtidas com MFs congêneres – e, nesses casos, mencionaram-se margens de 2% a 5% maiores –, mas outros mostraram-se reticentes em fazer tal afirmação ou em responder sobre o tema.

Sobre o custo da MS para o supermercado, também houve variações: em média, o custo do produto sob MS era de 10% a 15% menor do que o preço que o supermercado pagaria pelo mesmo produto comercializado sob uma MF congênere, havendo muita oscilação em torno dessa média, conforme a categoria de produto.

Segundo os entrevistados, os fabricantes podem oferecer os produtos sob MSs a preços menores em função dos seguintes fatores:

a) os menores custos de *marketing* para o fabricante na produção das MSs: não existem custos de desenvolvimento de produto e de propaganda associados às MSs, e são menores as despesas de vendas;
b) os menores custos de distribuição das MSs: como as compras são programadas, não há

perdas, os estoques podem ser menores e os meios de transporte mais bem aproveitados;

c) lotes de compra de MSs relativamente grandes: isso torna vantajosa, para o fabricante, a concessão de descontos por quantidade; pelo mesmo motivo, as MSs propiciam, à empresa fabricante, um aumento de vendas e de participação de mercado;

d) o uso da capacidade ociosa do fabricante, a redução de seus custos de produção (devido às economias de escala) e o melhor aproveitamento da mão-de-obra disponível.

- **Distribuição**

Os supermercadistas viam a distribuição de produtos sob MSs como vantajosa, pois com ela:

a) obtinham melhores resultados financeiros e uma vantagem competitiva sobre a concorrência;

b) aumentavam a variedade de produtos oferecidos aos seus clientes e a lealdade às suas lojas;

c) preveniam-se contra situações de escassez do produto no mercado, tornavam-se menos dependentes de fornecedores com grande participação de mercado e ganhavam maior poder de barganha nas negociações com seus fornecedores.

Os entrevistados foram unânimes em afirmar que não tinham nenhum tipo de dificuldade para encontrar produtores interessados em fabricar MSs. Ao contrário, os supermercadistas afirmaram que as MSs eram vantajosas para os fabricantes, pois elevavam sua receita e sua participação de mercado, garantiam um espaço adicional na gôndola dos supermercados e utilizavam sua capacidade ociosa. Além disso, a experiência com as MSs acarretava maior cooperação entre o fabricante e o supermercado.

- **Promoção**

Todos os supermercadistas apontaram o *display* como um instrumento usado para promover as MSs aos consumidores. O emprego de mecanismos como a concessão de espaços maiores e/ou privilegiados nas gôndolas, a proximidade física entre as MSs e as MFs líderes e, eventualmente, o uso de cartazetes e de balcões com demonstração/degustação de produtos na loja foi indicado por todos os entrevistados. As MSs eram ainda incluídas em anúncios de jornais e em folhetos promocionais de todas as empresas.

Quanto aos consumidores

Dos 150 entrevistados, apenas 11 declararam não conhecer as marcas de supermercado. Assim, foram obtidas 139 respostas sobre as características das MSs quanto à qualidade e ao preço, apresentadas nas Tabelas 1 e 2.

Tabela 1 – Qualidade das MSs em relação às MFs

	Freqüência absoluta	Freqüência relativa
Qualidade inferior	45	32,4%
Qualidade igual	94	67,6%
Total	139	100,0%

Tabela 2 – Preço das MSs em relação às MFs

	Freqüência absoluta	Freqüência relativa
Preço inferior	111	79,9%
Preço igual	28	20,1%
Total	139	100,0%

Conforme se verifica na Tabela 1, 67,6% dos respondentes acreditavam que produtos sob MFs e MDs têm a mesma qualidade. Admitindo a representatividade de nossa amostra, tal resultado seria significativo mesmo considerando a hipótese mais conservadora para o parâmetro p (p = 0,5) e um nível de significância de 1%[3]. Também quanto ao preço, foram obtidos resultados significativamente indicativos da opinião dos consumidores: o preço dos produtos sob MSs é percebido como inferior ao preço dos produtos sob MFs.

Adotando os critérios de Myers, descritos anteriormente, os consumidores foram classificados como aprovadores, reprovadores ou neutros, conforme sua avaliação conjunta do preço e da qualidade das MSs. As Tabelas 3 e 4 mostram os resultados obtidos e as classificações resultantes.

Nota-se que a maioria dos consumidores que conheciam as MSs aprovavam essas marcas, ou seja, percebiam-nas como alternativas que ofereciam a mesma qualidade das MFs a preços menores. Pela Tabela 5, pode-se observar as freqüências de compra de MSs conforme a atitude dos consumidores em relação a essas marcas.

Do total de consumidores que conheciam as MSs, 81,3% haviam comprado produtos dessas marcas. Para saber se o grupo de aprovadores havia experimentado as MSs com uma freqüência significativamente maior que o grupo de reprovadores, testou-se tal hipótese por meio da diferença entre as proporções amostrais, concluindo-se que ela era significativa a um nível de 98,5% de confiança[4]. Dessa forma, pode-se constatar que o segmento de aprovadores apresentava uma proporção maior de indivíduos propensos à compra de MSs que o segmento de reprovadores. Portanto, conclui-se pela adequação de usar o esquema proposto por Myers para a

Tabela 3 – Avaliação de preço e qualidade das MSs em relação às MFs

Preço \ Qualidade	Inferior	Igual	Superior	Total
Inferior	30	81	-	111
Igual	15	13	-	28
Superior	-	-	-	-
Total	45	94		139

Tabela 4 – Atitudes quanto às MSs

	Neutro	Aprovador	Reprovador	Total
Freqüência absoluta	43	81	15	139
Freqüência relativa	30,9%	58,3%	10,8%	100,0%

Tabela 5 – Compra de MSs conforme a atitude

	Neutro	Aprovador	Reprovador	Total
Freqüência absoluta	30	72	11	113
Freqüência relativa	69,8%	88,9%	73,3%	81,3%

avaliação das respostas quanto às características socioeconômicas e ao comportamento de compra dos três segmentos.

Os dados utilizados para a avaliação de tais respostas são apresentados nas Tabelas 6 e 7. Para quantificar o grau de dependência entre a aprovação das MSs e as variáveis comportamentais, foi usada a medida qui-quadrado, observando-se os valores críticos a um nível de 5%.

Os resultados obtidos não evidenciaram que a propensão ao consumo de MSs esteja associada a características específicas quanto ao perfil socioeconômico dos consumidores. Tampouco pareceu haver dependência entre a aprovação de MSs e as características dos consumidores quanto ao seu comportamento de compra.

CONCLUSÕES

Comparando-se a experiência das grandes cadeias supermercadistas nacionais quanto às marcas sob seu controle com aquela verificada em países desenvolvidos, foram encontradas grandes semelhanças tanto no que se refere às características do composto mercadológico dos produtos sob MSs, quanto no que diz respeito às características socioeconômicas e comportamentais dos compradores propensos ao consumo de MSs.

Quanto ao *mix* de *marketing*, constatou-se que os supermercadistas se empenhavam para assegurar um bom nível de qualidade aos produtos a serem comercializados sob MSs, muito embora tais marcas fossem oferecidas a pre-

Tabela 6 – Avaliação de MSs e perfil socioeconômico: freqüências absolutas

		Neutro (43)	Aprovador (81)	Reprovador (15)	Total (139)
Idade	**Menos de 24 anos**	15	42	6	63
	24 anos ou mais	28	39	9	76
Tamanho da família	**Até duas pessoas**	13	18	4	35
	Três ou quatro pessoas	21	35	5	61
	Cinco ou mais pessoas	9	28	6	43
Renda familiar (em salários mínimos)	**Até dez**	7	9	2	21
	De dez a vinte	14	25	5	44
	De vinte a trinta	10	18	3	31
	Mais de trinta	12	29	5	46
Nível de escolaridade	**Até o 1º Grau**	11	15	4	30
	Até o 2º Grau	13	25	6	44
	Acima do 2º Grau	19	41	5	65

Tabela 7 – Avaliação de MSs e comportamento de compra: freqüências absolutas

		Neutro	Aprovador	Reprovador
Escolho a marca pelo preço	**Sempre/na maioria das vezes**	8	17	3
	Metade das vezes	20	39	7
	Poucas vezes/nunca	15	25	5
Vou sempre ao mesmo supermercado	**Sempre/na maioria das vezes**	24	38	5
	Metade das vezes	9	25	6
	Poucas vezes/nunca	10	18	4
Compro sempre as mesmas marcas	**Sempre/na maioria das vezes**	24	45	6
	Metade das vezes	14	29	6
	Poucas vezes/nunca	5	7	3

ços médios de 5% a 20% inferiores aos dos líderes de mercado, diante das reduções de custo que são obtidas em sua comercialização. A distribuição de produtos sob MSs mostrava-se vantajosa para os supermercadistas, que, com ela, incentivavam a lealdade de seus clientes à loja, obtinham uma vantagem competitiva sobre a concorrência e bons resultados comerciais – as MSs representavam de 2,5% a 3% de seu faturamento e detinham uma participação média de 15% a 20% nas categorias de produto. A comercialização de produtos sob MSs também era vantajosa para os fabricantes, pois, com ela, havia o aproveitamento da capacidade ociosa, a obtenção de maior participação de mercado e, ainda, de maior espaço para seus produtos nas gôndolas dos supermercados. A importância do espaço interno das lojas não pode ser menosprezada; tanto é que a utilização desse espaço constituía-se no maior instrumento para a promoção das MSs.

A pesquisa constatou, ainda, que a compra de MSs associava-se ao julgamento do valor das marcas, isto é, à avaliação conjunta quanto a preço e qualidade feita pelos consumidores. Na amostra utilizada, 58% dos entrevistados emitiram um julgamento positivo (aprovador) em relação às MSs, mas não foram obtidas evidências de que tais compradores tivessem um perfil diferenciado quanto às suas características socioeconômicas ou comportamentais.

A comercialização de MSs implica uma nova relação entre o varejo e os seus fornecedores. Em função de uma série de modificações nele ocorridas, o supermercado deixa de caracterizar-se somente como um distribuidor e assume funções tradicionalmente desempenhadas pela indústria, como o desenvolvimento de produtos. Tal fenômeno poderia ser examinado em estudos futuros à luz da teoria sobre conflito e cooperação em canais de distribuição ou ainda sobre *marketing* de relacionamento. Por outro lado, os resultados da pesquisa levam a algumas outras indagações: como as marcas em geral são avaliadas pelos consumidores, por suas características intrínsecas ou extrínsecas? Até que ponto existe, de fato, uma correspondência entre preço e qualidade dos produtos? Em virtude da metodologia adotada, aspectos que se referem às especificidades das MSs foram abordados apenas incidentalmente no presente estudo, constituindo, provavelmente, na sua principal limitação. Sugere-se, portanto, que tais aspectos sejam abordados com maior profundidade em futuras pesquisas e espera-se, enfim, que as conclusões apresentadas possam servir de base para a formulação e o teste de hipóteses sobre o tema, de forma a permitir alguma generalização dos resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELL, David E., SALMON, Walter J. *Strategic retail management*. Cincinnati : South Western College Publishing, 1995. p. 177-199.

BELLIZZI, Joseph A. et al. Consumer perceptions of national, private and generic brands. *Journal of Retailing*, v. 57, n. 4, p. 56-70, Winter 1981.

BOONE, Louis E., KURTZ, David L. *Contemporary marketing plus*. 8. ed. Texas : Dryden Press, 1995.

CHERNATONY, Leslie de. The impact of the changed balance of power from manufacturer to retailer in the UK packaged groceries market. In: PELLEGRINI, Luca, REDDY, Srinivas K. *Retail and marketing channels*. London : Routledge, 1989. p. 258-273.

CUNNINGHAM, Isabella C. M. et al. Generic brands vs. national brands and store brands. *Journal of Advertising Research*, v. 22, n. 5, p. 25-32, Oct./Nov. 1982.

DAVIS, Tim. Private label promiscuity. *Beverage World*, v. 113, n. 1579, p. 36-40, Nov. 1994.

FENSHOLT, Carol. Electronic in-store media: a sign of the times? *Supermarket Business*, v. 46, n. 10, p. 38, Oct. 1991.

FINDINGS what works. *Progressive Grocer*, v. 73, n. 11, p. 59-64, Nov. 1994.

FITZELL, Philip. *Private label marketing in the 90s*. New York : Global Book, 1992.

GIBBONS, J. D. *Non parametric statistical inference*. New York : McGraw-Hill, 1971.

JAIN, Subhash C. *Marketing planning and strategy*. 2. ed. Cincinnati : South-Western Publ., 1985.

JONES, Eugene, MUSTIFUL, Barry. Purchasing behaviour of higher- and lower-income shoppers: a look at breakfast cereals. *Applied Economics,* v. 28, n. 1, p. 131-37, Jan. 1996.

KEEGAN, W. J., MORIARTY, S. E., DUNCAN, T. R. *Marketing*. 2. ed. New Jersey : Prentice-Hall, 1995.

KHERMOUCH, Gerry. Wegmans builds its local base with private label. *Brandweek*, v. 34, n. 10, p. 23, Mar. 8, 1993.

LEVINE, Joshua. The child wind from Canada. *Forbes*, v. 143, n. 11, p. 308-310, May 29, 1989.

LIESSE, Julie. Private labels appear less omnipresent in GMA study. *Advertising Age*, v. 65, n. 18, p. 8, Apr. 25, 1994.

MATHEWS, Ryan. A competitive edge. *Progressive Grocer*, p. 10-14, Nov. 1995. Iss: Branding the Store.

McGOLDRICK, Peter J. Prodotti senza marca: perché fanno paura. *Il Marketing*, v. 18, p. 24, Feb. 1985.

McGOLDRICK, Peter J. (Ed.). *Cases in retail management*. London : Pitman Publishing, 1994.

McQUILLEN, Daniel. Food fight! *Incentive*, v. 169, n. 11, p. 57-62, Nov. 1995.

MEYERS, Gerry. Another view on private labels. *Advertising Age*, v. 65, n. 18, p. 26, Apr. 26, 1994.

MITCHELL, Allan. Own-label steamroller rumbles on. *Marketing Week*, v. 19, n. 37, p. 22-23, Dec. 6, 1996.

MURPHY, Claire. Sleeping with the enemy. *Marketing*, v. 28, n. 1, p. 20-21, June 5, 1997.

MYERS, John G. Determinants of private brand attitude. *Journal of Marketing Research*, v. 4, p. 73-74, Feb. 1967.

ODY, P. The growth in private labels. *Retail & Distribution Management*, v. 15, n. 3, p. 9-11, May/June 1987.

OMAR, Ogenyi Ejye. Grocery purchase behaviour for national and own-label brands. *Service Industries Journal*, v. 16, n. 1, p. 58-66, Jan. 1996.

PRIVATE LABEL MANUFACTURES ASSOCIATION. Quality creates consumer loyalty for private labels. *Marketing News*, v. 21, n. 8, p. 33, Apr. 20, 1987.

RICHARDSON, Paul S., DICK, Alan S., JAIN, Arun K. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 4, p. 28-36, Oct. 1994.

ROTHE, James T., LAMONT, Lawrence M. Purchase behavior and brand choice determinants for national and private brands major appliances. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 3, p. 19-33, Fall 1973.

SCHUTTE, Thomas F. The semantics of branding. *Journal of Marketing*, v. 33, p. 5, Apr. 1969.

SCHUTTE, Thomas F., COOK, Vitor J. Branding policies and practices. In: HAAS, Raymond E. (Ed.). *Science, technology and marketing*. [S.l.] : AMA, 1966. p.197-213.

SHAPIRO, E. Price lure of private label products fails to hook many buyers. *Wall Street Journal*, New York, May 13, 1993.

SODERQUIST, D. Presidents' roundtable: value-driven consumers. *Discount Merchandiser*, v. 33, n. 12, p. 61-62, Dec. 1993.

SUNDEL, Harvey H. *An experimental analysis of consumer attitudes toward grocery products under manufacturer's brands, nationally distributed private brands, and locally distributed private brands*. Dissert : St Louis University, 1974. 207 p.

UNCLES, Mark D., ELLIS, Katrina. Own labels: beliefs and reality. In: PELLEGRINI, Luca, REDDY, Srinivas K. *Retail and marketing channels*. London : Routledge, 1989. p. 274-286.

WEINSTEIN, Steve. A matter of balance. *Progressive Grocer*, v. 73, n. 3, p. 87-90, Mar. 1994.

WILENSKY, Dawn. Private labels success no secret at discount. *Discount Store News*, v. 33, n. 5, p. 23-44, Mar. 7, 1994.

NOTAS

Este artigo baseia-se em pesquisa financiada pelo NPP - Núcleo de Pesquisas e Publicações da FGV/EAESP intitulada "Marcas de supermercado".

1. Admitiu-se como aceitável o uso desse tipo de análise uma vez que não mais que 20% das caselas apresentaram valores esperados inferiores a 1,5, que é o pressuposto básico apresentado em Gibbons (1971).

2. As marcas de cada empresa eram as seguintes:

- no Carrefour e no Sé, havia somente uma marca, com o mesmo nome da empresa;
- o Wal-Mart também trabalhava com um único nome de marca, a Great Value;
- o Paes Mendonça tinha três marcas: Paes Mendonça, Tio Mendonça e Prakasa;
- o Pão de Açúcar trabalhava com 28 marcas: Alv, Antares, Asturia, Brasil, Chef, Choc, Club, Delié, Dupply, Family, Fazendão, Giggles, Gran Classic, Katty, Liss, Mr. Field, Nanny Baby, Nobile, Notabile, Pap's, Pasta Gemma, Puress, Salato, Soft Care, Tejo, Teyk, Thor e Ultraclin. Todos os produtos sob essas MSs tinham um selo de identificação, no qual se via a marca Qualità. Nos supermercados Extra, existia ainda uma MS de vestuário, a Summer Play.

Das cinco redes, apenas o Carrefour e o Sé associaram, para todos os itens comercializados sob sua MS, o nome dessa marca ao nome da empresa. A estratégia de um nome único e idêntico àquele da empresa, segundo os entrevistados, tinha como objetivo transferir os benefícios da imagem associada à empresa aos itens comercializados sob sua MS.

Já o uso de várias marcas pelo mesmo supermercado foi comentado como uma prática que oferece vantagens como:

- maior *facing* (isto é, número de frentes do produto na gôndola) para as MSs de um mesmo produto;
- a possibilidade de desenvolver nomes de marcas e embalagens mais atrativas e condizentes com cada categoria de produto;
- a possibilidade de posicionar diferentes MSs de um mesmo produto de forma a atingir diferentes segmentos de mercado.

De fato, o uso de mais de uma MS para o mesmo produto ocorria nos dois supermercados em que foram adotadas múltiplas MSs: no Paes Mendonça, três tipos de arroz e dois tipos de feijão eram oferecidos sob as MSs da rede. O Pão de Açúcar também tinha mais de uma MS para produtos como arroz, vinagre e papel higiênico. Cada MS de um mesmo produto se diferenciava das demais em termos de qualidade e preço.

3. Nessas circunstâncias, obteve-se $z = 4,16$.

4. Utilizando-se $p = 0,5$ para o cálculo dos desvios das proporções das amostras, a diferença é significativa a um nível de 95,8 de confiança.