



**17º Congresso de Iniciação Científica**

**MARCAS PRÓPRIAS: UMA ANÁLISE DO PANORAMA BRASILEIRO**

**Autor(es)**

---

MARIANE BERTAGNA

**Orientador(es)**

---

ANTÔNIO CARLOS GIULIANI

**Apoio Financeiro**

---

PIBIC/CNPQ

**1. Introdução**

---

O Brasil está passando por grandes mudanças no seu setor econômico, o país está crescendo e se desenvolvendo, criando um ambiente competitivo entre as empresas, sendo assim, essas estão se reestruturando, buscando interagir com o mercado, e otimizar o atendimento das necessidades e dos desejos do mesmo.

Dentro do setor varejista, as Marcas Próprias estão alcançando um importante papel, pois cria uma vantagem competitiva, e um diferencial, criando vínculos de fidelidade dos clientes junto à empresa. No entanto, as marcas próprias no Brasil ainda estão no início, comparadas aos Estados Unidos e Europa, que já representam 50% das vendas do varejo.

**2. Objetivos**

---

Analisar e interpretar a evolução e as tendências das Marcas Próprias no varejo brasileiro, contribuindo para fornecer informações da situação atual e da evolução das Marcas Próprias como estratégia competitiva para o varejo.

**3. Desenvolvimento**

---

Marcas Próprias:

As marcas próprias começaram a surgir no Brasil na década de 1960, na época eram conhecidas como marcas genéricas, esses

produtos eram comercializados em quitandas e mercearias, e não tinham uma embalagem própria, eram apenas ensacados em embalagens simples, que continham apenas o nome do produto. Com o passar do tempo, começaram a colocar nas embalagens o nome do estabelecimento, a fim de criarem uma linha de produtos e competirem no mercado junto às marcas já existentes. E nesse mesmo momento os consumidores passaram a vincular a qualidade do produto ao nome da marca, iniciando a fidelização do cliente com a marca, e conseqüentemente com o estabelecimento. Foi nesse contexto, que as marcas genéricas começaram a criar um caráter mais sólido frente às marcas líderes existentes, assumindo uma diferenciação e competição no mercado.

Os primeiros supermercados a comercializar as marcas próprias foram Sendas e Pães Mendonça, e nos anos 1970 houve o início das redes Bom Preço, Pão de Açúcar e Carrefour.. Nos anos 1980, os comerciantes perceberam que não precisavam ficar apenas comprando produtos das indústrias, viram que podiam criar a sua própria marca. Também, por conta da alta demanda nessa época, houve a criação de inúmeras novas marcas, porém com um péssimo desenvolvimento, pois o setor varejista não tinha a profissionalização para esse tipo de serviço, criavam marcas sem critério, sem pesquisas, sem competência, e assim as marcas próprias eram de qualidade inferior. Isso aconteceu pelo contexto político da época, a alta inflação.

Os consumidores não estavam preocupados com a qualidade, compravam os produtos a fim de estocá-los, pois o dia de amanhã era imprevisível. Nos anos 1990 que a mentalidade do consumidor começou a mudar. Em 1991, foi criado o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que regulamenta uma série de exigências para produtores e comerciantes, com imposições de padrão de qualidade para todos os serviços prestados nacionalmente. E em 1994, estabilizou-se a moeda, com o Plano Real, o que fez com que as pessoas parassem de temer a inflação, e a estocagem dos produtos. Os consumidores começaram então a preocupar-se com qualidade, preços e embalagens dos produtos, criando uma percepção do valor da marca no mercado. Isso não só mudou o consumidor, como também as empresas produtoras e distribuidoras, que tiveram que reestruturar melhor seus produtos e suas marcas.

Atualmente os varejistas procuram criar marca própria com qualidade igual ou até mesmo superior às marcas líderes. O maior diferencial não é mais o preço, e sim o melhor produto. Apesar de que produtos de marcas próprias, de acordo com a pesquisa Nielsen (2005), costumam ser 10% a 40% mais baratos que os de marcas tradicionais.

#### **4. Resultado e Discussão**

---

##### Participação das Marcas Próprias no Varejo Brasileiro

Conforme o “13º Estudo de Marcas Próprias”, realizado pela Nielsen, a participação das marcas próprias no varejo brasileiro é de 5,4%. O quadro 01 demonstra o crescimento das marcas próprias e tradicionais nos anos de 2006 e 2007, em relação ao volume de vendas e valores do varejo total.

Algumas lojas estão diminuindo a participação das marcas próprias em setores que as marcas tradicionais trazem maior lucro. Porém, estão aumentando a participação em outros setores. Quem vem determinando o nível de participação dessas marcas em cada setor são os consumidores, através de suas compras.

Aos poucos os brasileiros estão tirando a imagem das marcas próprias, como algo de qualidade inferior, e estão confiando mais nelas. Segundo a ABRAS, o mercado brasileiro de marcas próprias movimenta por ano cerca de R\$ 7 bilhões em vendas, sendo que 37% dos domicílios brasileiros compraram pelo menos um item de marca própria em 2007.

Pesquisa realizada pela ABRAS, referente a 2007, demonstra que o número de consumidores de marcas próprias aumentou 10%, e esses gastam nas compras 13% a mais que os consumidores de marcas tradicionais. Isso acontece porque os consumidores de marcas próprias economizam ao adquirir esses produtos, e assim, gastam com outras mercadorias não-básicas, ou seja, produtos mais elaborados, como molho, requeijão, mercearia. Nos últimos sete anos, o segmento de marcas próprias ampliou sua participação nas vendas do setor supermercadista de 4% em 2001 para 7% em 2007, segundo ranking Abras/Nielsen 2008. Em 2006, o segmento movimentou R\$ 124,1 bilhões. Em 2007, cresceu 9,8%, com movimentação de R\$ 136,3 bilhões no mercado. No mesmo ano, fechou com crescimento real de 6% e participação de 5,2% do PIB. No mercado internacional, as marcas próprias representam, em importância de vendas, 54% na Suíça, 40% na Alemanha, 34% na Espanha, 32% na França e 31% em Portugal.

O segmento é representado nacionalmente pela Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (Abmapro), que audita a qualidade em produtos de marcas próprias com reconhecimento internacional.

A certificação constata a evolução do segmento, que em sua quarta geração está alinhado às tendências mundiais, às novas tecnologias

e aos conceitos de sustentabilidade. Porém, o ápice de seu conceito vai além dos princípios sustentáveis, atingindo o de longevidade humana e do planeta.

De acordo com o levantamento da Latin Panel 2007, os consumidores de marcas próprias comparam mais os preços entre marcas que os produtos entre lojas, já os que não consomem marcas próprias, preferem comparar os preços entre lojas que entre marcas. Os consumidores de marcas próprias quando não encontram o produto desejado na loja, não levam outro em substituição, enquanto os demais levam de outras marcas no lugar. Diante desses relatos, pode-se apontar que os que compram a marca própria são mais fiéis à loja que os consumidores de marcas tradicionais.

Muitos fatores contribuíram para o aumento de quantidade de marcas próprias no Brasil. Sendo que a grande mudança ocorreu com os varejistas, que começaram a profissionalizar e gerenciar suas marcas próprias, percebendo que esta ferramenta poderia fidelizar os consumidores, diferenciá-los da concorrência e também ganhos de margem. Junto disso, houve a queda do poder aquisitivo dos brasileiros, e também uma grande entrada de produtos importados no mercado. Com o aumento de consumidores, o setor de marcas próprias parte para a inovação de produtos, pois a preocupação não é mais copiar as marcas tradicionais, e sim, criar produtos exclusivos no mercado, para conquistar e fidelizar os consumidores.

O gráfico 01 demonstra o crescimento no número de marcas próprias no Brasil no período de 2001 a 2004:

Atualmente, o consumidor brasileiro tem acesso a uma variedade muito grande de marcas. Isso faz com esse consumidor se torne mais crítico e seletivo, buscando por conveniência e praticidade. Essa facilidade de acesso também leva o consumidor a experimentar novas marcas, na qual 67% das famílias brasileiras consumiram marca própria nos últimos dois anos, representando 3,8 milhões de famílias.

No Brasil as marcas próprias deverão atingir, em cinco anos, no máximo 14% do faturamento, sendo que 40% dos consumidores aceitam as marcas próprias. A maioria, porém, 51% não as conhecem ou as conhecem e não compram. As razões de compra são: preço (73%), qualidade (51%), curiosidade (29%), variedade (7%), credibilidade da cadeia (8%) e outras (3%). (AC NIELSEN, 2007)

No 1º semestre de 2007, 36,9% dos domicílios brasileiros compraram pelo menos uma vez um item de marca própria, representando o universo de aproximadamente 13,5 milhões de lares.

No Brasil algumas das maiores redes que fabricam marcas próprias são: Pão de Açúcar, Carrefour, Wal-Mart e Coop.

## **5. Considerações Finais**

---

Este trabalho foi realizado baseando-se na importância de analisar e interpretar as tendências das Marcas Próprias no varejo brasileiro. As contribuições fornecem informações da situação atual e da evolução das marcas próprias como estratégia competitiva para o varejo.

A construção do referencial teórico auxiliou a condução do estudo, contribuindo para conceituar marcar, tipos de marcas, marcas próprias, apresentar o conceito de composto de Marketing de varejo, desmistificando a semelhança entre o consumidor de marcas genéricas e de marcas próprias.

Ao estudar a evolução das Marcas Próprias na Europa, que já oferecem produtos com marcas próprias desde 1895, não consideram os preços no ato da compra de produtos de marcas próprias e sim as reconhecem no aspecto praticidade e variedade.

A participação no setor varejista concentra-se na categoria de produtos alimentícios correspondendo entre 40% e 50%.

Nos Estados Unidos, foram introduzidos no século XIX, foram posicionados aos consumidores como produtos que possuíam qualidade e preço justo.

No Brasil a estratégia de Marcas Próprias é recente com o início da década de 1960, conhecidos como marcas genéricas, aos poucos foram sendo reconhecidas por produtos com marca própria quando de simples produtos sem nome – “marcas genéricas”, passam a receber o nome da própria empresa no mix de produtos.

Os empresários do varejo passam a investir em marcas próprias ao perceberem que não precisam ficar comprando produto das

indústrias, criando sua própria marca podem melhorar a margem de lucratividade.

O apogeu das marcas próprias no Brasil ocorreu no período de inflação, onde a preocupação dos consumidores não estava pautada na qualidade e sim em preços baixos, uma vez que compravam com a finalidade de estocar produtos e enfrentar a alta de preços.

E a partir de 1990 com a criação do código de defesa do consumidor (CDC) e em 1994 com o plano de estabilização econômica, “plano real”, o consumidor passa a ver nas marcas próprias fonte de produtos com boa qualidade e preço, segundo Nielsen (2005), de até 40% mais barato que os de marcas tradicionais.

As marcas próprias no Brasil em 2007, de acordo com o 13º Estudos de Marcas próprias, representa 5,4% do faturamento do varejo total. O número de consumidores em 2007 demonstra aumento de 10% e esses gastam nas compras 13% a mais que os consumidores de marcas tradicionais.

As previsões apontam para os próximos cinco anos faturamento de 14%, sendo considerados os seguintes atributos para a decisão da compra do produto: preço 73%, qualidade 51%, curiosidade 29%, variedade 7%, credibilidade 8% e outros atributos 3% (ACNielsen, 2007). O setor que aponta para maior crescimento no período no período entre 2005 e 2007, concentra-se no setor de cosméticos, apostando-se como segmento em desenvolvimento.

Este estudo se justificou pela necessidade em conhecer um segmento que cresce a cada ano, tendo a marca própria como uma estratégia de diferenciação como aponta TROUT (1991) o que torna a empresa sólida, não são os produtos e serviços, mas o posicionamento da marca na mente do público alvo.

A temática marca própria é foco da pesquisa da linha de pesquisa em Marketing, Estratégia e Operação do curso de mestrado. Os apontamentos levantados no estudo contribuíram com o enriquecimento teórico sobre o tema, uma vez que o tema reflete a atualidade para a gestão de varejo.

## Referências Bibliográficas

---

CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. Marketing, criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1990.

FITZEL, P.B.L. Explosive growth of private labels in North America: past, present and future. New York, Global Books, 1998.

GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1987.

GIULIANI, A.C. Gestão de marketing no varejo II. São Paulo: O.L.M, 2003.

GIULIANI, A.C. Marketing em um ambiente globalizado. São Paulo: Cobra editora & marketing, 2003.

GLÈMENT, F.; MIRA, R. The brand leader's dilemma. The McRunsey Quarteley, 1993. nº 2.

GOUVEA, M.G. Marcas e Distribuição. Ed. Pearson Education do Brasil - 1991

HUGHES, A. The changing organization of new product development for retailers private labels: a uk-us comparison. Agribusiness Journal, Sidney, 1997.

KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1998.

KUMAR, N; STEENKAMP, J.E.M. Estratégia de marcas próprias. São Paulo: M. .Books, 2008.

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de Marketing. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, J.R.; BLECHER, N. O império das Marcas. São Paulo: Negócio, 1997.

MATTAR, F.N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas. 1996.

- MORGADO, M.G.; GONÇALVES, M.N. Varejo: administração de empresas comerciais. São Paulo: SENAC, 1997.
- NASCIMENTO, R. Marca Própria. São Paulo: Brasport, 2005.
- PARENTE, J. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.
- PELHAM, A.M. Mediating influences on the relationship between market orientation and profitability in small in industrial firms. *Journal of marketing Theory and Practice*, New York, 1997.
- PORTER, M.E. *Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1985.
- RUSSO, E. O poder das marcas ou as marcas do poder. *Revista Mercado Global*, Rio de Janeiro, 1997.
- SAMARA, B.S.; BARROS, J.C. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1997.
- SANTOS, C. Marca de Peso no Varejo. *Revista Consumidor Moderno no Varejo*. Nov/Dez. 2008 ed.02 p.17.
- SOUZA, M.G.; Mercado e Consumo. Disponível em: [WWW.datavarejo.com.br](http://WWW.datavarejo.com.br) (Acesso em: 08/10/2008)
- SOUZA, M.G.; NEMER, A. *Marcas e distribuição*. São Paulo: McGraw-Hill, 1993.
- TROUT, J. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: M Books, 1991.
- TOFFLER, A. *A terceira onda: choque do futuro, a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização*. Rio de Janeiro: Record, 1985.

## Anexos

---

**ANEXO 1**  
**Quadro 1: Crescimento do volume de vendas e valores do varejo total.**

| Crescimento      | 2006-2007       |                     |
|------------------|-----------------|---------------------|
|                  | Marcas Próprias | Marcas Tradicionais |
| Valores          | 22,3%           | 5,5%                |
| Volume de vendas | 25,7%           | 8,4%                |

Fonte: Elaborado pela autora.

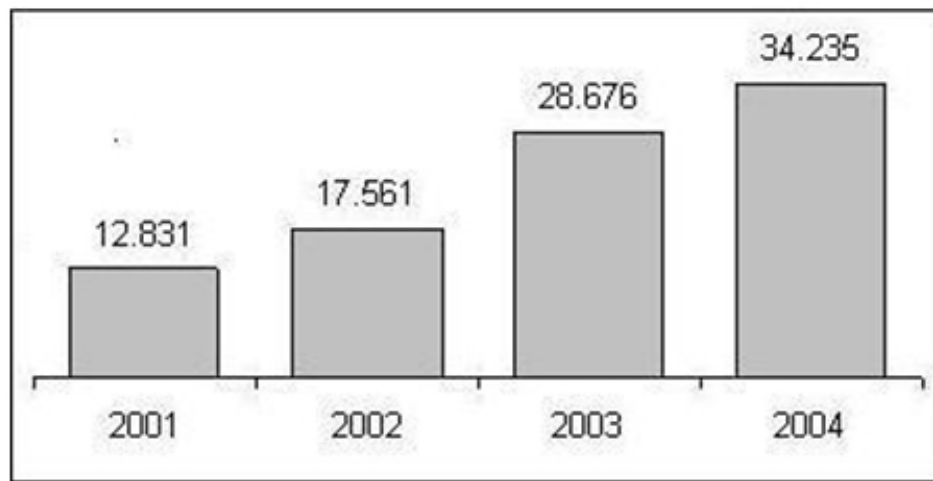
## ANEXO 2

### Quadro 2:

Número de itens de marca própria de cada rede e sua participação no faturamento

| Redes         | Nº. total de itens | Participação no faturamento |
|---------------|--------------------|-----------------------------|
| Carrefour     | 5.779              | 5% *                        |
| Pão de Açúcar | 7.704              | 5% *                        |
| Wal-Mart      | 12.726             | 8-10%                       |
| Coop          | 600                | 6%                          |

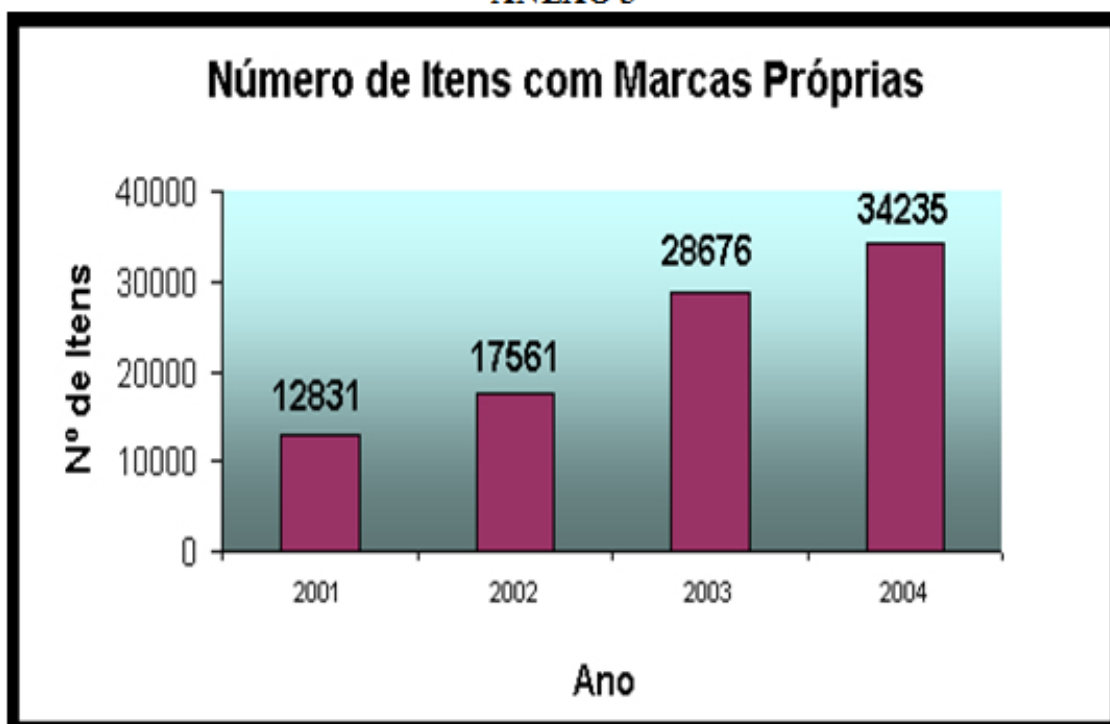
Fonte: Elaborado pela autora. \*Projeção



Fonte: ACNielsen

**Gráfico 10: Crescimento no volume de marcas próprias no Brasil de 2001 a 2004.**

### ANEXO 3



Fonte: ACNielsen – 10º Estudo Anual de Marcas Próprias. Setembro/2004.

**Gráfico 1:** Evolução do número de itens com marcas próprias, nos supermercados submetidos ao estudo, entre os anos de 2001 e 2004.