

## COMPETITIVIDADE DAS MARCAS PRÓPRIAS DE ALIMENTOS NO MERCADO VAREJISTA DE FORTALEZA-CEARÁ

*Fabiano da Silva Ferreira<sup>1</sup>*

*José Newton Pires Reis<sup>2</sup>*

*Ruben Dario Mayorga<sup>3</sup>*

*Espedito Cezário Martins<sup>4</sup>*

### RESUMO

Atualmente, os médios e grandes distribuidores objetivam juntar produtividade, lucratividade, qualidade e preço baixo na busca da fidelidade do consumidor e, para isso, estão apostando nas marcas próprias. Produtos dessa natureza alcançaram US\$ 250 bilhões em 1997 e cerca de US\$ 305 bilhões em 2000, tendo um crescimento anual de 7,0% desde 1990 nos países europeus. O mesmo acontece nos Estados Unidos, onde algumas cadeias varejistas possuem 30,0% do seu *mix* de produtos composto de marcas próprias. No Brasil, o estabelecimento das marcas próprias ainda está no início, porém, a tendência é a mesma que se tem observado na Europa e EUA. O presente trabalho analisa o nível de competitividade das marcas próprias de alimentos no mercado varejista da cidade de Fortaleza. Constata-se, que os grandes supermercados fortalezenses estão investindo em alimentos de marca própria. As médias e pequenas redes de supermercados locais ainda não oferecem uma vasta linha de produtos de marca própria, sendo a oferta restrita a cereais e artigos de padaria. Os principais varejistas da cidade que comercializam itens alimentícios de marca própria são o Pão de Açúcar, Extra, Bom Preço e Hiper Mercantil. O número de itens alimentícios de marca própria no atual comércio varejista de Fortaleza é bastante amplo e variado, tendo desde itens básicos como arroz, feijão, macarrão, café e açúcar, até produtos de alto valor agregado como as massas importadas, os adoçantes dietéticos e os produtos *light*, registrando um total de 185 itens alimentícios de marca própria diferentes somente nos cinco estabelecimentos pesquisados. De forma geral, os preços desses produtos estão entre os mais baixos com relação às outras marcas e, de acordo com a grande maioria dos consumidores entrevistados, possuem qualidades equivalentes às outras marcas, inclusive com as marcas líderes. Conclui-se, que os itens alimentícios de marcas próprias na cidade de Fortaleza estão com um bom nível de competitividade no varejo de alimentos local. A posição intermediária dos preços, a boa qualidade destacada pelos próprios consumidores e a satisfação dos dirigentes confirmam a atual situação desse tipo de produto na Capital do Ceará.

**Palavras-chave:** marcas próprias, supermercados, competitividade.

<sup>1</sup> Eng.º Agrônomo. Mestre em Economia Rural pela Universidade Federal do Ceará. – E-mail: fabianosferreira@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutor, Professor Adjunto do Departamento de Economia Agrícola da Universidade Federal do Ceará. – E-mail: newton@ufc.br

<sup>3</sup> Ph.D., Professor Adjunto do Departamento de Economia Agrícola da Universidade Federal do Ceará. – E-mail: dario@ufc.br

<sup>4</sup> Doutor, Pesquisador do Centro Nacional de Pesquisa de Caprinos – Embrapa – E-mail: ecezario@cnpc.embrapa.br