

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**AMANDA PARISOTTO**

**AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DA CRIAÇÃO DA MARCA PRÓPRIA  
PARA ALFA DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA**

**CAXIAS DO SUL**

**2016**

**AMANDA PARISOTTO**

**AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DA CRIAÇÃO DA MARCA PRÓPRIA  
PARA ALFA DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA**

Monografia apresentada como requisito  
para a obtenção do Grau de Bacharel em  
Ciências Contábeis da Universidade de  
Caxias do Sul

Orientador: Prof. Dra. Marlei Salete Mecca

**CAXIAS DO SUL**

**2016**

**AMANDA PARISOTTO**

**AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DA CRIAÇÃO DA MARCA PRÓPRIA  
PARA ALFA DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA**

Monografia apresentada como requisito  
para a obtenção do Grau de Bacharel em  
Ciências Contábeis da Universidade de  
Caxias do Sul

Orientador: Prof. Dra. Marlei Salete Mecca

Aprovado (a) em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Banca Examinadora:**

Presidente

-----  
Prof. Dra. Marlei Salete Mecca  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Examinadores:

-----  
Prof. Ms. Joel Domingues  
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL - UCS

-----  
Prof. Dr. Roberto Biásio  
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL - UCS

Dedico a todos os meus familiares que sempre estiveram ao meu lado, me apoiando e incentivando, em especial minha irmã Rosângela Parisotto Nadal, que muito contribuiu para que este trabalho atingisse seu objetivo.

## **AGRADECIMENTOS**

Quero expressar meus agradecimentos a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, colaboraram para que este trabalho fosse realizado. Primeiramente agradeço a Deus por me proporcionar saúde e me acompanhar nessa jornada. Agradeço em especial a minha orientadora, Prof. Dra. Marlei Salete Mecca, pela sua competência e orientação durante todo o desenvolvimento desta monografia, e também ao Prof. Ms. Joel Domingues por me auxiliar em parte do desenvolvimento deste trabalho. Agradeço de forma toda especial, minha família, meus pais Valdomiro e Gelci que me proporcionaram a entrada na universidade sempre me incentivando nos estudos, minha irmã Rosângela que sempre esteve ao meu lado na caminhada acadêmica, e ao meu noivo Maurício pela compreensão, apoio e dedicação, sempre me incentivando a nunca desistir, fazendo com que este sonho se tornasse realidade.

*“Um barco que não sabe a que porto se destina, nenhum vento é favorável, ou qualquer um serve.”*

**Fernando Pessoa**

## RESUMO

Marca Própria é um segmento da área comercial que vem crescendo em todo o mundo, inclusive no Brasil. Os comerciantes, em especial os distribuidores e grandes redes de supermercados estão buscando esse novo meio de crescimento para serem reconhecidos no mercado. Diante do exposto a questão de pesquisa é: Quais são as vantagens e desvantagens que a Alfa Distribuidora de Alimentos Ltda, que atualmente revende uma linha de embalagens da Marca "X", tem a partir da criação de produtos similares de Marca Própria? Para responder a questão de pesquisa, elaborou-se uma pesquisa bibliográfica sobre Marca Própria, apontando seus elementos, vantagens, desvantagens e o seu crescimento no mundo, e um estudo de caso da empresa Alfa Distribuidora de Alimentos Ltda., analisando os produtos Marca "X", que a empresa revende atualmente com os produtos Marca Própria, comparando assim os custos, o preço de venda e a lucratividade que a empresa tem hoje com a que terá na Marca Própria, encontrando as vantagens e desvantagens. Conclui-se que criar a Marca Própria terá vantagens, como também desvantagens. Entre as vantagens estão: a fidelidade do cliente consumidor, maior independência na formação do preço de venda e maior lucratividade para a empresa. E entre as desvantagens estão: o estoque elevado e a imagem global dos produtos e da empresa, onde, se um produto apresentar alguma falha ou problema comprometerá toda a marca.

**Palavras-chave:** Marca Própria. Vantagens. Desvantagens. Lucratividade.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cadeia de valor .....	24
Figura 2 – Crescimento das marcas próprias no país .....	32
Figura 3 – Organograma da empresa Alfa .....	38



## LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 – Usuários da contabilidade .....	21
Quadro 2 – Espessura e custos dos produtos.....	41
Quadro 3 – Preço de venda .....	45
Quadro 4 – Formação do preço de venda.....	46
Quadro 5 – Demonstração do resultado do exercício .....	48
Quadro 6 – Aplicação financeira e poupança no período de 28 meses .....	48

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Compra em unidades de produtos da marca “X” e marca própria.....	42
Tabela 2 – Valor a ser desembolsado na primeira compra da marca própria .....	43
Tabela 3 – Tempo médio de venda da marca “X” e marca própria .....	44
Tabela 4 – Vendas da primeira compra da marca própria em 28 meses .....	47

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO .....	12
1.2	TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA .....	14
1.3	OBJETIVOS .....	16
<b>1.3.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	<b>16</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>16</b>
1.4	METODOLOGIA .....	17
1.5	ESTRUTURA DO ESTUDO .....	18
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>20</b>
2.1	CONTABILIDADE .....	20
<b>2.1.1</b>	<b>Conceitos</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Campos de atuação e usuários da contabilidade</b> .....	<b>20</b>
2.2	CONTABILIDADE DE CUSTOS .....	22
<b>2.2.1</b>	<b>Preço de Venda</b> .....	<b>25</b>
2.3	ATIVIDADE COMERCIAL E A CONTABILIDADE .....	26
2.4	MARCA PRÓPRIA.....	27
<b>2.4.1</b>	<b>Conceito</b> .....	<b>27</b>
<b>2.4.2</b>	<b>Construção da marca</b> .....	<b>28</b>
2.4.2.1	Elementos que compõem a marca .....	29
<b>2.4.3</b>	<b>Crescimento das marcas próprias</b> .....	<b>31</b>
<b>2.4.4</b>	<b>Vantagens e desvantagens da marca própria</b> .....	<b>33</b>
2.5	LUCRATIVIDADE .....	35
<b>3</b>	<b>CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA</b> .....	<b>37</b>
3.1	HISTÓRICO E ESTRUTURA DA EMPRESA .....	37
<b>3.1.1</b>	<b>Missão</b> .....	<b>38</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Visão</b> .....	<b>38</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Valores</b> .....	<b>38</b>
3.2	PRODUTOS E SERVIÇOS .....	39
3.3	PORQUE CRIAR A MARCA PRÓPRIA.....	39
3.4	LINHA DE PRODUTOS.....	40

3.4.1	Investimentos para criar a marca própria .....	40
3.4.2	Espessura e custos dos produtos marca “X” e marca própria .....	40
3.4.3	Compra de produtos da marca “X” e marca própria .....	41
3.4.4	Venda da marca “X” e da marca própria .....	43
3.4.5	Preço de venda .....	44
3.4.6	Comparativo das aplicações financeiras com a venda do produto em determinado período de tempo .....	47
3.4.7	Estratégia de vendas .....	49
3.4.8	Bonificação .....	51
3.4.9	Prazos de pagamento.....	51
3.5	COMPILAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	51
4	CONCLUSÃO .....	53
	REFERÊNCIAS.....	53

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

As Marcas Próprias vem crescendo no Brasil, em tempos de crise é uma alternativa para se diferenciar no mercado comercial, para se manter no ponto de venda, e não ser esquecido pelo consumidor.

Segundo Oliveira (2011), as Marcas Próprias tiveram início no Brasil no começo do século XX, com os produtos genéricos, chamados assim devido a não diferenciação e nenhum tipo de controle. Produtos como arroz e feijão apenas eram identificados nas embalagens com a designação do produto. O valor agregado e a qualidade eram baixos, o preço era seu principal diferencial.

Ainda conforme Oliveira (2011), na década de 1970, os varejistas começaram a marcar a embalagem com a marca de suas lojas nos produtos, criando uma nova linha para concorrer com os tradicionais. A partir dos anos de 1980, quando chegou ao Brasil novas bandeiras do varejo mundial, a Marca Própria foi se desenvolvendo como um novo método de diferenciação e competição do varejo ampliaram-se os investimentos em qualidade e valor agregado, mas ainda o preço era o maior diferencial.

Na metade dos anos 90, o conceito de Marca Própria expandiu-se pelo país. O intercâmbio de ideias e a importação dos produtos de Marca Própria com padrões de qualidade internacional começaram a competir com as marcas líderes no mercado brasileiro, foram cruciais para a alavancagem das Marcas Próprias no país (OLIVEIRA, 2011).

Segundo o Núcleo de Varejo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, a Marca Própria caracteriza-se por ser um produto vendido ou comercializado exclusivamente pela organização que detém o controle da marca e que normalmente não possui unidade produtora. Uma Marca Própria pode levar o nome da empresa ou utilizar outra marca não associada ao nome da organização (OLIVEIRA; NIELSEN, 2011).

Associado a isso, Kapferer (2004) diz que a marca é, de fato, o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos da marca, sua rede de distribuição, seu pessoal, sua comunicação. Por outro lado, ao capitalizar todos seus

esforços de marketing em torno de um nome só, este adquire uma aura de exclusividade.

No Brasil, o segmento de Marcas Próprias vem apresentando uma forte expansão nas vendas, liderado pelas grandes cadeias varejistas distribuidoras como Carrefour, Pão de açúcar, entre outros, que estão investindo pesadamente nas áreas de controle de qualidade, *merchandising* e *design*. Outros segmentos em que se podem encontrar as marcas, além dos supermercados são: lojas de brinquedos, lojas de material de construção, óticas, lojas de material esportivo e lojas de *shopping centers* (NIELSEN, 2011).

De acordo com Oliveira (2009), o mercado do varejo investe para que sua marca fidelize e conquiste os consumidores finais. A Marca Própria tem como vantagens significativas: a qualidade, o aumento da rentabilidade para a empresa, a diferenciação e a independência nas negociações, e menos dependência de marcas tradicionais, tem liberdade direta de preços e possui controle da comunicação. Em 2008, por exemplo, 15% dos novos produtos em desenvolvimento no mundo foram de marcas próprias.

Esse é um mercado que continua crescendo e cativando os consumidores em todos os segmentos, a Marca Própria já está consolidada na Europa e nos EUA e correm velozes na Ásia e na América Latina, onde apresentam resultados significativos nas vendas dos últimos anos.

Conforme Oliveira (2011), esse cenário se consolidou com a instituição do Código de Defesa do Consumidor, com a profissionalização do mercado e deu rumo as Marcas Próprias, que se conduziu para a qualidade do produto, valor agregado e custo benefício.

Atualmente, as Marcas Próprias passam por uma nova fase de evolução, definida por especialistas como a quarta geração. O maior foco é ter uma Marca Própria com a mesma qualidade ou superior às marcas de referência. Ao invés de preço, o que mais se valoriza é o melhor produto.

A Marca Própria é uma realidade para quem acompanha o mercado e o comportamento do consumidor, que enxerga longe seus concorrentes, que caminha junto com as tendências de mercado e as circunstâncias mundiais. Aqueles que tiverem foco e visão terão maiores chances de se manter no mercado e sobreviver às novas circunstâncias mundiais.

Diante do exposto, este trabalho apresenta quais as vantagens e desvantagens que a Marca Própria pode trazer para as empresas e a lucratividade que se pode ter trabalhando com a mesma.

A pesquisa sob o aspecto acadêmico/científico contribui para os estudos das áreas de Administração, Economia e Ciências Contábeis, uma vez que apresenta seus prós e contras, a lucratividade, como também o custo e a formação do preço de venda.

No âmbito profissional, a contribuição para a distribuidora que já revende uma marca de embalagens, as vantagens e desvantagens da criação da Marca Própria.

Associado ainda ao aspecto profissional, o tema demonstra a lucratividade da empresa migrando de marcas terceiras para a Marca Própria, mostrando assim o seus custos até o preço de venda, e o preço que chegará ao consumidor final.

Diante disso, entende-se que o tema Marca Própria traz contribuições tanto para fins acadêmicos como para fins profissionais.

A Contabilidade está presente em diversos campos de aplicação, que abrange todas as entidades econômico-administrativas, como por exemplo: entidades com fins lucrativos; entidades com fins socioeconômicos e entidades com fins sociais.

## 1.2 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo Ribeiro (2013), a Contabilidade é um sistema de informação e avaliação destinado a prover seus usuários com demonstrações e análises de natureza econômica, financeira, física e de produtividade, com relação à entidade objeto de contabilização.

Ainda de acordo com Ribeiro (2013), a finalidade da Contabilidade é o estudo e o controle do patrimônio e de suas variações visando ao fornecimento de informações que sejam úteis para a tomada de decisões. Dentre essas informações destacam-se aquelas de natureza econômica e financeira.

Assim sendo, o campo de aplicação a ser estudado é sobre uma entidade com fins lucrativos, da área comercial. Souza (2002) afirma que mediante o entendimento jurídico, o comércio constitui-se em atos mercantis e de mediação, praticados com habitualidade que, necessariamente, devem visar ao lucro.

A função básica das empresas comerciais é servirem de mediadores entre o produtor e o consumidor. Desta forma, o presente estudo aborda uma empresa comercial que implantará a Marca Própria, o qual se pretende analisar os custos que a mesma terá, e comparar a lucratividade que a empresa apresenta hoje com os produtos já vendidos, e qual a lucratividade e os custos que terá na criação na Marca Própria.

Associado a isso, Leone (2012) alega que a Contabilidade de Custos atua sobre a empresa, seus produtos, seus serviços, os componentes operacionais e administrativos que compõem sua estrutura funcional e sua estrutura objetiva, os seus segmentos de distribuição, as atividades especiais, sobre planos administrativos, programas e promoções.

Além disso, do enfoque de quanto será o custo da Marca Própria, apresenta-se outra questão indispensável a ser esclarecida, mostrando algumas vantagens muito importantes, prova disso é a afirmação de Parente (2000), o qual afirma que com o intuito de esclarecer a distinção entre marca de fabricante e Marca Própria, entende-se que a marca de um fabricante é essencialmente de uso e posse do mesmo, podendo ser vendida por diferentes varejistas ou atacadistas.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 246), a Marca Própria por sua vez baseia-se na “marca de propriedade e uso de um atacadista ou varejista”. Stern e El-Ansary (1996, p. 234), argumentam que a “Marca Própria é aquela que é possuída ou controlada, por meio de direitos de contrato, por uma empresa varejista, por um grupo filiado de varejistas ou por uma organização compradora”.

Conforme Bowersox e Cooper (1992), apesar da fabricação ficar a cargo da indústria, os direitos de propriedade e uso dos produtos são transferidos para os revendedores.

Consideram-se todos esses fatores indispensáveis, porém não se pode esquecer a parte final, que é a lucratividade que a empresa terá na criação da marca, pois ela responde se o negócio está justificando ou não a operação, ou seja, se as vendas são suficientes para pagar os custos e despesas e gerar lucro.

Mediante os estudos apresentados e pesquisas com clientes, a autora do presente trabalho optou pelo tema de criação de Marca Própria, por ser sócia proprietária de uma distribuidora de alimentos, higiene, limpeza e utilidades, no estado do Rio Grande do Sul, a qual atualmente pratica sua distribuição na região da Serra Gaúcha.



A mesma, juntamente com seus sócios, tem como objetivo investir na criação da Marca Própria, pois esse ramo vem crescendo com intensidade, devido ao fato de grandes redes de supermercados estarem optando por comprar somente de empresas que possuem sua própria marca.

Inicialmente a empresa pretende investir no segmento de embalagens, visando o crescimento e reconhecimento no mercado, com produtos de qualidade, sendo que futuramente pretende expandir a quantidade de itens, tornando assim a marca cada vez mais atrativa e competitiva.

Diante do exposto, a questão de pesquisa proposta para estudo é: quais são as vantagens e desvantagens que a Alfa Distribuidora de Alimentos Ltda, que atualmente revende uma linha de embalagens da Marca "X", terá a partir da criação de produtos similares de Marca Própria?

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo geral

Analisar quais são as vantagens e desvantagens que a Alfa Distribuidora de Alimentos Ltda, que atualmente revende uma linha de embalagens da Marca "X", tem a partir da criação de produtos similares de Marca Própria.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Apresentar o levantamento bibliográfico relacionado ao tema.
- Identificar quais são os fatores que interferem na competitividade com marcas de referência.
- Verificar quais são os aspectos positivos e negativos da Marca Própria.
- Apontar o custo dos produtos embalados na Marca Própria.
- Calcular o preço de venda dos produtos de Marca Própria.
- Verificar a lucratividade dos produtos de Marca "X" e de Marca Própria.
- Apresentar os resultados para a empresa.

## 1.4 METODOLOGIA

Em relação aos procedimentos técnicos, esta pesquisa é um estudo de caso. Segundo Cervo e Bervian (2002), o estudo de caso é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida.

O estudo de caso é caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida, como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou unidade social, visa conhecer em profundidade o como e porque de uma determinada situação. O mesmo pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Ainda sobre os procedimentos técnicos, a pesquisa também é documental, que ocorre quando são investigados documentos a fim de se poder descrever e comparar costumes, tendências, diferenças e outras características. Estuda a realidade presente, e não o passado (CERVO; BERVIAN, 2002).

Para Lakatos e Marconi (2001), pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escrita ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser recolhidas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois.

Em relação aos objetivos, esta pesquisa é descritiva, pois ela é baseada em dados ou fatos colhidos da própria realidade. De acordo com Cervo e Bervian (2002), a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Os dados, por ocorrer em seu habitat natural, precisam ser coletados e registrados ordenadamente para seu estudo. A mesma ocorre quando são investigados documentos a fim de se poder descrever e comparar costumes, tendências, diferenças e outras características. Estuda a realidade presente, e não o passado.

Para Gil (2010), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Quanto à forma de abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa. A integração de dados qualitativos com dados quantitativos

não é negada, e sim a complementaridade desses dois modelos é estimulada (DIEHL, 2004).

Segundo Diehl (2004), a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, até as mais complexas.

O método quantitativo utiliza procedimentos estruturados e instrumentos formais para coleta de dados, enfatiza a objetividade na coleta e análise de dados e analisa os dados numéricos através de procedimentos estatísticos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Ainda sobre a forma de abordagem, tem-se a pesquisa qualitativa, que, de acordo com Diehl (2004), traz como principais características dos estudos qualitativos são que os dados são coletados preferencialmente nos contextos em que os fenômenos são construídos e a análise de dados é desenvolvida no decorrer do processo de levantamento. Os estudos são apresentados de forma descritiva, com enfoque na compreensão e na interpretação, e a teoria é construída por meio da análise dos dados empíricos.

Conforme Marconi e Lakatos (2011), o método qualitativo preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano, fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento.

Diante das colocações dos autores, entende-se que as metodologias escolhidas são as mais adequadas para o tipo de estudo proposto.

## 1.5 ESTRUTURA DO ESTUDO

No primeiro capítulo é apresentada uma contextualização do tema, bem como os objetivos, a questão de pesquisa e a metodologia.

No segundo capítulo são apresentados aspectos teóricos e estatísticos que devem ser observados em como se construir uma Marca e apresenta também o crescimento das Marcas Próprias no Brasil. Este capítulo tem o objetivo evidenciar que as Marcas Próprias estão em crescimento, o que leva as pessoas a optarem por novas Marcas e como chamar a atenção do consumidor.

No terceiro capítulo é apresentada a contextualização da empresa, os custos que a mesma tem com os produtos que revende, os custos com os produtos da

Marca Própria. Além disso, aborda o investimento que feito na primeira compra dos novos produtos. Em seguida, é avaliada a lucratividade da empresa com a construção da Marca Própria. O objetivo desse capítulo é demonstrar os custos que a empresa tem e terá, e o retorno da construção da Marca.

Ao final, no quarto capítulo, atinge-se o objetivo principal da pesquisa, ou seja, levantam-se quais são as vantagens e desvantagens da Marca Própria, os custos, e mostra os resultados que irão auxiliar a empresa na tomada de decisão.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo será abordado sobre a contabilidade, seus usuários e campos de atuação, a contabilidade de custos, abordando também o preço de venda, a contabilidade comercial que dará início ao tema Marca Própria, seu conceito, como é a construção da marca, os elementos que a compõem, como é o desempenho de crescimento da mesma, suas vantagens, desvantagens e a lucratividade.

### **2.1 CONTABILIDADE**

#### **2.1.1 Conceitos**

Não apenas no Brasil, assim como em todos os países, o surgimento e o desenvolvimento da contabilidade sempre estiveram ligados à expansão comercial e econômica da região.

Segundo Coelho e Lins (2010), em tempos passados o profissional contábil era conhecido como guarda livros, e se encarregava da escrituração dos livros mercantis das empresas comerciais. A primeira regulamentação da profissão contábil no Brasil surgiu em 1770 com Dom José, rei de Portugal, que expediu a Carta de Lei a todos os domínios daquele país, incluindo o Brasil.

A contabilidade é o instrumento que fornece o máximo de informações para a tomada de decisões dentro e fora da empresa. Ressalta-se também que a contabilidade não deve ser feita visando basicamente atender as exigências do governo, mas, o que é muito mais importante, auxiliar as pessoas a tomarem decisões (MARTINS, 2001).

Para Lopes de Sá (2010), a contabilidade é a ciência que estuda os fenômenos patrimoniais, preocupando-se com realidades, evidências e comportamentos dos mesmos, em relação à eficácia funcional das células sociais.

#### **2.1.2 Campos de atuação e usuários da Contabilidade**

Conforme Marion (2010), a contabilidade pode ser estudada de modo geral, como:

- a) Contabilidade Comercial, nas empresas comerciais;

- b) Contabilidade Industrial, nas indústrias;
- c) Contabilidade Pública, no setor público;
- d) Contabilidade Bancária, em bancos e cooperativas de crédito;
- e) Contabilidade Hospitalar, nas redes hospitalares;
- f) Contabilidade Agropecuária, em agropecuárias;
- g) Contabilidade Securitária, nas empresas de seguro.

Além das áreas de atuação da contabilidade, existem também os usuários da contabilidade, os que necessitam da mesma para tomada de decisões. Segundo Nyama e Silva (2013), os usuários tem um papel importante, de modo a ser impossível ignorar sua participação na determinação das escolhas realizadas pela Contabilidade e nas próprias ações feitas pelo contador. Apesar de os usuários da Contabilidade serem os mais diversos possível, os relevantes são os administradores, os investidores, os auditores e o governo.

No Pronunciamento Conceitual Básico do Comitê de Pronunciamentos Contábeis de 2007, são listados os principais usuários das demonstrações contábeis: investidores, empregados, credores, fornecedores e outros credores comerciais, os clientes, o governo e suas agências e o público em geral (NYAMA E SILVA, 2013).

Marion (2010) aponta como principais usuários da contabilidade os gerentes, fornecedores, os empregados, os sindicatos e concorrentes. Além dos usuários já citados, Leone (2012) e Lopes De Sá (2010) apontam também os seguintes que serão apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Usuários da contabilidade

(continua)

<b>USUÁRIOS DA CONTABILIDADE</b>	<b>INFLUÊNCIA DOS USUÁRIOS DA CONTABILIDADE</b>
Investidores	Um investidor, para ter consciência sobre seu investimento, precisa de dados contábeis que o informem corretamente.
Credores e instituições de crédito	Buscam o apoio da contabilidade, volvido no sentido de conhecer a capacidade do pagamento se seus clientes.
Orientações sociais e trabalhistas	A contabilidade proporciona a análise do lado humano da riqueza.

(conclusão)

<b>USUÁRIOS DA CONTABILIDADE</b>	<b>INFLUÊNCIA DOS USUÁRIOS DA CONTABILIDADE</b>
Análises científicas para modelos de comportamento da riqueza para ensejar decisões administrativas	Quando é estudada de forma científica, possibilita a consecução de paradigmas que evidenciam as melhores formas de conduzir os meios patrimoniais á plena satisfação das necessidades e daquilo que se pretende.
Governo e auditoria fiscal	Os órgãos do poder público incumbidos de controles de diversas naturezas apelam para o auxílio da contabilidade.
Instrumentos de provas judiciais e perícia contábil	Julgamentos administrativos ou decisões judiciais precisam muitas vezes da de opiniões contábeis para se construírem em meios de argumentação e provas.
Previsões de ocorrências e efeitos orçamentários	Os orçamentos só podem ser confiáveis se inspirados em elementos contábeis.
Explicação de fatos patrimoniais e análises contábeis	São meios que permitem a explicação do porque ocorrem tais fatos com a riqueza.
Investigações sobre a regularidade da gestão	Uma gestão é boa quando ela pode pagar seus compromissos, obter bons lucros, manter seu equilíbrio, estar desprotegida contra riscos e continuar crescendo.
Dados de pesquisa social e econômica	A pesquisa econômica quando supridas de dados dos demonstrativos contábeis das empresas e instituições, tendem a um grau de muito maior precisão.
Orientações sobre o meio ambiente natural	A contabilidade lhe compete em tratar desses assuntos ligados a fenômenos ambientais como uma de suas importantes finalidades.
Investigação e determinação sobre o valor intelectual no capital	A riqueza sem o homem não se move. Na contabilidade sem inclui a mescla de estudos entre a riqueza e a de outros elementos que sobre ela atuam.

Fonte: Adaptado de Lopes de Sá (2010).

## 2.2 CONTABILIDADE DE CUSTOS

Dentre os ramos da contabilidade, será abordada como principal a contabilidade de custos.

Fundamentalmente, a contabilidade de custos refere-se hoje as atividades de coleta e fornecimento de informações para as necessidades de tomada de decisão de todos os tipos, desde as relacionadas com operações repetitivas até as de natureza estratégica, não repetitivas, e, ainda ajuda na formulação das principais políticas das organizações (LEONE, 2012 p. 21).

Segundo Leone (2012), a Contabilidade de Custos nasceu da contabilidade financeira, quando surgiu a necessidade de avaliar estoques na indústria, tarefa fácil na empresa típica da era do mercantilismo. A Contabilidade de Custos passou a ser encarada como uma eficiente forma de auxílio no desempenho dessa nova missão, a gerencial.

Conforme Martins (2001), nesse seu novo campo, a Contabilidade de Custos tem duas funções importantes como: no auxílio ao controle e na ajuda à tomada de decisões. No que diz respeito ao controle, sua missão é fornecer dados para o estabelecimento de padrões, orçamentos, e outras formas de previsão, e seguindo, acompanhar efetivamente o acontecido para comparação dos valores anteriores definidos.

Leone (2012) argumenta que a Contabilidade de Custos atua sobre a empresa, seus serviços, seus produtos, os componentes operacionais e administrativos que compõem sua estrutura funcional e sua estrutura objetiva, os seus segmentos de distribuição, as atividades especiais, propagandas e promoções, e planos administrativos. Para cada um desses segmentos, deve ser estudado para ser capaz de produzir informações gerenciais de custos mais úteis para os gerentes ou encarregados que são responsáveis pelo desenvolvimento de cada segmento.

No que se refere a essa dimensão, seu papel reveste-se de grande importância, pois consiste na alimentação de informações sobre valores significativos que dizem respeito às consequências de curto e longo prazo sobre medidas de corte de produtos, fixação de preço de venda, opção de compra ou fabricação (MARTINS, 2001).

Ainda segundo Martins (2001), a Contabilidade de Custos passou nessas últimas décadas, de apenas uma auxiliar na avaliação de estoques e lucros globais para importante arma de controle e de decisões gerenciais.

Mediante isto, existe um segmento relevante dentro da Contabilidade de Custos, que são os propósitos da alocação dos custos, que segundo Foster (2004) são:

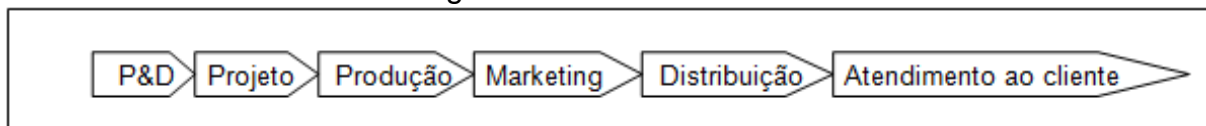
- a) fornecer informações para as decisões econômicas: decidir o preço de venda de um produto ou serviço personalizado;
- b) motivar gerentes e funcionários: encorajar os representantes de vendas a venderem os produtos ou serviços com margem alta;



- c) justificar custos ou calcular reembolsos: custear os produtos a um valor justo, frequentemente exigido em contratos do governo;
- d) medir o lucro e os ativos para os relatórios externos: custear os estoques para os relatórios financeiros.

Em paralelo a isso, Foster (2004) afirma que para algumas decisões relacionadas ao propósito de decisão econômica, os custos em todas as funções devem ser incluídos, conforme Figura 1.

Figura 1 – Cadeia de valor



Fonte: Foster (2012, p.3).

Foster (2004) explica que para fins de motivação os custos de mais de uma função dos negócios são frequentemente incluídos para mostrar como estão relacionados. O objetivo é concentrar a atenção em como as diferentes opções de projeto do produto afetam o total de custos. Para fins de reembolso dos custos, o contrato específico frequentemente estipulará se todas as seis funções dos negócios, serão reembolsados.

O autor complementa que para fins de medidas de lucro e dos ativos para relatórios externos, os custos do produto, sob o GAAP, incluem apenas os de fabricação.

O mesmo afirma que, os perfis de lucratividade de clientes são uma ferramenta útil para os gerentes.

Para encontrar essa lucratividade é preciso utilizar os sistemas de custeio, segundo Dutra (2003), o estudo de custo de produção pode ser feito sob dois enfoques: o econômico e o contábil. O primeiro diz respeito aos custos para tomada de decisões, e o segundo trata dos custos voltados para a apuração do resultado. Os métodos mais utilizados são: por absorção; direto/variável; baseado em atividades (ABC) e o padrão.

O método a ser abordado será o custeio variável. De acordo com Dutra (2003) o custeio variável é baseado na margem de contribuição, conceituada como a diferença entre o total da receita e a soma de custos e despesas variáveis, e possui a faculdade de tornar mais visível a potencialidade de cada produto para absorver

custos fixos e proporcionar lucro. A margem de contribuição mostra como cada um dos produtos contribui para, primeiramente amortizar os custos e despesas fixos, e formar propriamente o lucro.

Conforme Martins (2003), devido aos problemas com relação à dificuldade trazida pela apropriação dos custos fixos aos produtos em função da grande utilidade do conhecimento do Custo Variável e da Margem de Contribuição, nasceu uma forma alternativa para o custeamento, o Custeio Variável. Com base, no custeio variável, só são alocados aos produtos os custos variáveis, ficando os fixos separados e considerados como despesas do período, indo diretamente para o resultado, para os estoques só vão, como consequência, custos variáveis.

O método de custeio variável tem como características fundamentais, segundo Dutra (2003):

- a) não fazer distinção entre custo e despesa;
- b) tratar os custos gerais fixos como custos do período e não do produto;
- c) determinar a margem de contribuição;
- d) proporcionar lucro bruto maior do que o custeio por absorção;
- e) possibilitar a comparação dos custos dos produtos em bases unitárias;
- f) fornecer mais instrumentos de controle gerencial.

Ainda segundo Dutra (2003), o método do custeio variável veio fornecer à administração as respostas para suas perguntas mais frequentes, sobretudo as referentes a preços de venda, volume de produção e de vendas descontinuidade de produtos.

### **2.2.1 Preço de venda**

O preço de venda, salvo raríssimas situações, quem o forma é o mercado em que ele se insere e, para que não fique aleijado à competição, deve conhecer perfeitamente as regras de participação (ASSEF, 2005).

Ainda segundo Assef (2005), os preços dos produtos podem ser formados por três métodos diferenciados:

- a) a partir da multiplicação de um fator de remarcação sobre os custos, ou seja, o Mark-up;
- b) a partir dos preços praticados pelos mercados;

c) a partir das análises mais apuradas de percepção de atributos de seu produto, valorizados pelo consumidor.

Conforme Nagle e Holden (2003), as decisões de apreçamento estão atreladas a decisões sobre o nível de vendas, considerando que as vendas envolvem custos de produção, marketing e administração.

De acordo ainda com Nagle e Holden (2003), os custos nunca devem determinar o preço, mas exercem um papel fundamental na formulação de uma estratégia de apreçamento. O erro mais cometido pelos profissionais que formulam os preços com base nos custos, não é de considerar os custos no apreçamento, mas sim em selecionar as quantidades que venderão e os compradores que serão atendidos antes de formular os preços, pois os preços baseados no custo podem ser maiores ou menores do que os compradores pagariam.

### 2.3 ATIVIDADE COMERCIAL E A CONTABILIDADE

Em paralelo à contabilidade de custos, está uma área de atuação da contabilidade relevante, e que utiliza em demasia a contabilidade de custos, a qual é a Contabilidade Comercial, ao que se refere o comércio.

A contabilidade comercial utiliza-se de premissas sobre o ritmo dos fluxos de entrada e saída de mercadorias para conseguir a avaliação do estoque final e do custo das mercadorias. Os métodos para avaliação de estoques são: preço específico; primeiro que entra, primeiro que sai (PEPS); último que entra, primeiro que sai (UEPS); média ponderada (MP); custo ou mercado, dos dois, o menor (INDÍCIBUS; MARION, 2009).

De acordo ainda com Indícibus e Marion (2009), seja qual for o método utilizado, nunca se obtém, para o custo das mercadorias vendidas e para o inventário final, uma avaliação que mostre o preço corrente da reposição na avaliação e o preço corrente do período para o custo das mercadorias vendidas.

Em contra partida, Indícibus e Marion (2010), remetendo-se a Hilário Franco conceituam Contabilidade Comercial como:

O ramo da contabilidade aplicado ao estudo e ao controle do patrimônio das empresas comerciais, com o fim de oferecer informações sobre sua composição e suas variações, bem como sobre o resultado decorrente da atividade mercantil. Fica claro que, a fim de acompanhar a variação quantitativa e qualitativa do patrimônio de tais entidades, é importante

também entender o quadro econômico e jurídico mais amplo dentro do qual operam, bem como algumas características essenciais de sua gestão (INDÍCIBUS; MARION, 2009 p. 5).

Indícibus e Marion (2009) argumentam a contabilidade comercial, mostrando características do comércio, onde entende-se por comércio a troca de uma mercadoria por outra, ou por dinheiro. A atividade comercial é ligada à natureza e as necessidades humanas, é uma das atividades mais importantes, pois permite colocar a disposição dos consumidores, grande variedade de bens ou serviços, necessários à satisfação das necessidades. Nesse meio existe o comerciante, que é a pessoa física ou jurídica que liga vendedores e compradores, levando-o a completar uma negociação comercial.

## 2.4 MARCA PRÓPRIA

### 2.4.1 Conceito

De acordo com Yanaze (2011), as Marcas Próprias referem-se às marcas que pertencem a atacadistas ou varejistas. Esse termo é utilizado para adversar a chamada marca do fabricante, que são controladas pela organização, onde sua principal atividade é a produção de bens ou serviços.

O uso da Marca Própria é mais comum pelas grandes redes atacadistas, como Makro, e grandes redes varejistas como, Carrefour, Wal-Mart, que possuem Marca Própria.

Em outras palavras, Oliveira (2011) afirma que Marca Própria caracteriza-se por ser um produto vendido ou comercializado exclusivamente pela organização que detém o controle da marca e que normalmente não possui unidade produtora.

Uma Marca Própria pode levar o nome da empresa ou utilizar outra marca não associada ao nome da organização, possui identidade própria e atende especificações definidas pelo detentor da marca.

Yanaze (2011) afirma ainda que marca é tudo aquilo que tem a capacidade de se fixar na mente dos consumidores, além de um comportamento receptivo ao produto oferecido. Todas as ideias, sonhos e modelos de excelência que encontram eco na mente, nos gostos e pontos de vista das pessoas e as induzem a uma ação são marcas, que marcam sua existência.

A construção da marca só acontece quando transforma o intangível em visível, quando a promessa é entregue e quando todos os pontos de contato conseguem traduzir os valores e as crenças da marca em experiência (YANAZE, 2011).

#### **2.4.2 Construção da marca**

O significado de uma marca para os consumidores contribui de forma significativa para as decisões de compra. Com isso, as Marcas Próprias vem com uma melhoria contínua da qualidade e a capacidade de manter um preço competitivo, as Marcas Próprias são suscetíveis de ser percebidas pelos consumidores como oferecendo “valor para o dinheiro”. A estratégia criada pelas Marcas Próprias de oferecer um produto de valor cria mais espaço no cenário competitivo com as marcas nacionais que oferecem uma imagem de pura qualidade. Há evidências de preferência do consumidor e uma atitude positiva para com as Marcas Próprias quando tem um equilíbrio entre qualidade e preço, que é visto na face de decisão (THANASUTA, 2015).

Segundo Arbex (2016), produtos com Marca Própria representam um desafio para as redes pequenas e médias no Brasil. Para especialistas, os segmentos têm de entender que o fundamental é investir na gestão da marca, escolher bem o fornecedor e o posicionamento, entendendo o público-alvo.

Para a presidente da Abmapro, Neide, assim como para Arbex, o fundamental é escolher certo o fornecedor e adotar um posicionamento correto do produto. Para escolher a marca, alguns critérios precisam ser observados, aponta Yanaze (2011):

- a) ter compreensão por parte dos consumidores;
- b) ser agradável a leitura e fácil de se pronunciar;
- c) possuir expressividade e memorização fácil;
- d) ter associação da imagem ao produto;
- e) eficácia na publicidade, adaptável a qualquer meio de divulgação;
- f) desvinculação do tempo ou da época;
- g) adaptabilidade as necessidades de embalagem e rotulagem;

Outro aspecto essencial ao implementar uma estratégia de Marca Própria é a escolha de quais produtos produzir, já que nem todos os itens são bem recebidos pelo público (OLIVEIRA, 2011).

Segundo a Associação Brasileira de Marcas Próprias (ABMAPRO) (2016), é fundamental ter uma estrutura bem definida que suporte essa estratégia. "No começo vai ser um investimento sem muito retorno, para colher os frutos só lá frente. Nem todas as empresas estão dispostas a isso".

Neide, da ABMAPRO (2016), argumenta também que na hora de escolher o fornecedor as redes médias devem buscar as indústrias que já fornecem produtos para as grandes redes e que já passaram por processos de auditoria, isso garantirá que a produção seja de melhor qualidade. Ressalta ainda, que nesse tipo de parceria há uma relação muito melhor entre o varejo, o distribuidor e a indústria. Os varejistas não vão trocar o fornecedor da marca, pois precisam manter a qualidade e o estilo do produto. Por isso é uma relação de longo prazo, de fidelidade, afirma.

Já para Oliveira (2011), esse tipo de negociação é inversa, porque é o varejista quem define os valores. O varejo parte do preço de venda que quer oferecer ao consumidor, e da margem de lucro que quer ter. A partir disso a fábrica chega a um custo de produção, pois o varejista tem total controle de sua margem de lucro.

Em relação à divulgação da marca, a Associação Brasileira de Supermercadistas (ABRAS) afirma que o principal é investir no Ponto de Venda (PDV). É preciso colocar a marca em uma posição de destaque. Posicionar de forma correta no PDV é muito importante para o sucesso da bandeira. Fazer uma embalagem que seja atrativa e entregar aquilo que foi prometido também são aspectos importantes (ABRAS, 2016).

#### 2.4.2.1 Elementos que compõem a marca

De acordo com Yanaze (2011) os elementos que compõem a Marca são:

- a) logotipo: é a parte da marca que pode ser expressa em palavras, sendo formada por letras ou números, como Bauducco, por exemplo. A decisão sobre o nome deve levar em conta critérios como: se o nome indica os benefícios que o produto oferece, se envolve aspectos positivos, se será facilmente memorizado, se é legalmente permitido;

b) logomarca: é a parte que não se expressa por letras ou números, e sim, por meio de desenhos ou grafismo. Uma logomarca mal elaborada pode ser esquecida e até mesmo transmitir uma ideia errada. Ela é observada pelo consumidor com muito mais frequência que o próprio bem que ela representa.

Associado a isso, Hiller (2012), apresenta seis elementos que são indispensáveis na composição de uma marca, são eles:

- a) nome: é o principal elemento que identifica uma marca, ele identifica e representa a mesma. O nome da marca deve ser bonito de ver, de escrever, de digitar e bom de pronunciar;
- b) logotipo: é a forma como se escreve ou a tipologia que se usa para escrever o nome da marca. Dependendo da tipologia adotada, a percepção da marca pelo consumidor pode ser mais distinta do que se imagina;
- c) símbolo: é a imagem que representa a marca, ela pode ser identificada, mas não falada pelo consumidor. O ser humano grava melhor um símbolo do que palavras;
- d) mascote: criar um mascote intensifica ainda mais o processo de memorização da marca por parte de seu público-alvo;
- e) embalagem: é a roupa da marca, ela carrega importantes elementos de identidade e diferenciação de uma marca;
- f) registro: é a proteção legal para marca;
- g) valor da marca: é a importância a mais que o consumidor paga para obter a marca preferida e não um produto parecido sem o nome de sua marca.

Além desses elementos, as marcas podem ser caracterizadas pela finalidade ou proteção legal, como:

- a) marca comercial: é o nome legal que uma empresa usa para operar suas atividades;
- b) marca registrada: é a marca que foi legalmente depositada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), a fim de garantir exclusividade de uso ao seu proprietário, e impedir que os outros se utilizem dela para obter vantagens comerciais (YANAZE, 2011).

### 2.4.3 Crescimento das marcas próprias

Muitos conceitos que dizem respeito ao comércio e ao consumidor não são percebidos ao longo do tempo, uma delas são os valores refletidos nas marcas nacionais e nas Marcas Próprias. O valor disso é maior do que o percebido como “normal”, alguns consumidores vão notar a grande diferença e entre esses, muitos vão mudar suas compras para Marcas Próprias. Com o aumento de preços por parte dos fabricantes de marcas nacionais, o que resultou em aumentos nos preços do varejo, criaram-se novas oportunidades para quem está em alerta. Loblaw, por exemplo, introduziu um presidente de qualidade para preencher o vazio deixado pelos preços crescentes de grandes marcas (NANDAN; DICKINSON, 1994).

Associado a isso, a ABRAS (2016) argumenta que após o varejo retrair 3,9% em 2015, diante de 2014, empresas estudam as tendências e desenvolvem estratégias para se recuperar. Entre as alternativas, ampliar o grupo de produtos de Marca Própria ou a criação de uma Marca Própria, aparece como solução ao lado de questões como mais atenção à geração Y que varia entre os 20 e 31 anos de idade, e maior foco em multicanalidade.

A ABMAPRO (2016) apresenta que a Europa possui o maior destaque no consumo de Marcas Próprias: 39% em volume e 32,8% em valor de participação de mercado. Nos Estados Unidos, mais de 40% da população considera as Marcas Próprias uma boa alternativa, em algumas categorias, a participação já ultrapassa os 50%. Na América Latina, a Colômbia é o país com maior participação de Marcas Próprias frente aos demais.

Cuneo, Lopez e Yagüe (2012) apontam também o crescimento das Marcas Próprias na Europa, o qual na última década tem sido impressionante. As quotas de mercado atingiram em média 23%, o seu crescimento é significativamente maior do que a busca por marcas nacionais. Além disso, uma tendência importante é a transformação da Marca Própria, evoluindo de uma imagem de baixo preço e qualidade, a marcas mais fortes e de boa qualidade.

Yanaze (2011) confirma que as empresas estão percebendo que a marca é sua única esperança de ganhar atenção em um mercado cada vez mais competitivo. Marca é uma promessa de valor.

Ao mesmo tempo, d’Estaing, diretor financeiro do grupo Casino, diz que no futuro o País deverá contar com uma participação bem maior das Marcas Próprias



nas vendas, pois as mesmas serão uma das ferramentas mais importantes para o sucesso do negócio, isso acontecerá quando a classe média estiver mais desenvolvida em consumo. “É só uma questão de tempo” (VALOR ECONOMICO, 2016).

Em paralelo a isso, a ABRAS (2016) afirma que as Marcas Próprias não param de ganhar consumidores no Brasil. De acordo com dados apurados pela Kantar Worldpanel, elas conquistaram meio milhão de lares em 2015 em comparação com 2014. Ao todo, 31,9 milhões de domicílios consumiram marcas desse tipo no ano passado.

A ABMAPRO (2016) apresenta que o Brasil possui 64.242 itens de marcas próprias e existem 183 empresas que trabalham com Marcas Próprias. As categorias relevantes são alimentos e limpeza, com maiores participações de mercado. Apresenta 4,9% de participação em valor no mercado brasileiro. O estudo aponta também que os consumidores brasileiros valorizam mais a qualidade e a confiança do que preço.

De acordo com Jornal DCI (2016), também afirma que no país não há relação de aumento de preço dos produtos e migração para as marcas próprias. O comportamento do consumidor são bem diferentes, se os preços aumentam, 42% das pessoas continuam comprando as mesmas marcas de fabricantes. Com isso, a Marca Própria é experimentada, 49,1% brasileiros compraram ao menos um item de Marca Própria em 2013. Desses 49,1%, 36,5% pertencem ao nível socioeconômico alto e 29,8% ao médio C1.

Crescimento das Marcas Próprias no Brasil, segundo site da ABRAS (2016):



Em relação à Figura 2, pode-se notar que as Marcas Próprias estão crescendo a cada ano, tornando-se uma tendência para os distribuidores e supermercadistas.

Segundo Yanaze (2011), “na fábrica, produzimos cosméticos, nas lojas, vendemos sonhos e ilusão de beleza”.

Segundo a ABRAS (2016), desde a idealização até o produto estar à venda nas prateleiras do supermercado o processo demora em média nove meses. É preciso ter um plano de negócios muito bem estruturado para que essa estratégia dê certo, afirmam.

#### **2.4.4 Vantagens e desvantagens da marca própria**

Segundo a ABRAS (2016) uma das vantagens da Marca Própria, em tempos de crise, é a fidelização e atração que essas marcas exercem.

De acordo com Yanaze (2011), algumas vantagens da Marca Própria são:

- a) ausência de custos e riscos envolvidos no desenvolvimento de instalações e processos produtivos, já que esses pertencem ao contratado (fabricante);
- b) facilidade de manutenção dos padrões de qualidade pela negociação com fornecedores diferentes, selecionando os que atendem;
- c) exclusividade da marca pode representar vantagem competitiva;
- d) vinculação da marca ao estabelecimento estimula a lealdade à marca e consequentemente lealdade à loja;
- e) fortalecimento da imagem do distribuidor;
- f) propiciam redução de competição por preços na esfera do distribuidor, principalmente porque a marca não está disponível em outros estabelecimentos;
- g) atendimento às necessidades de segmentos específicos de clientes;
- h) independência com os fornecedores, além de aumento do poder no canal;
- i) melhor administração do portfólio de produtos;
- j) margens de lucro mais elevadas;
- k) maior independência na fixação do preço final;
- l) maior controle sobre promoções;

m) maior identificação do pessoal de vendas com os produtos de marcas próprias.

Conforme a ABRAS(2016), algumas vantagens da Marca Própria são:

- a) maior controle sobre os níveis de estoque;
- b) rentabilidade e fidelização dos clientes;
- c) transmissão da identidade de marca e da empresa ;
- d) garantir uma maior remuneração e incentivo ao representante de vendas;
- e) reduzir a dependência às marcas de fabricantes.

A Marca Própria, também possui suas desvantagens (YANAZE, 2011):

- a) risco assumido pelo distribuidor;
- b) necessidade de esforços complementares de comunicação;
- c) condiciona o conteúdo da comunicação;
- d) conquista de prestígio somente num segundo estágio;
- e) limita alternativas estratégicas de fornecimento;
- f) exige estrutura própria de pesquisa e controle de qualidade;
- g) problemas individuais podem comprometer a imagem global;
- h) despesas adicionais podem reduzir rentabilidade;
- i) pode gerar estoques elevados;
- j) limitações na disponibilização da prestação de serviços, quando esse for um componente crítico;
- k) quando a oferta de Marca Própria excede certo percentual da linha de produtos ou das vendas a variedade do distribuidor pode ser percebida como limitada.

Mediante pesquisas da ABRAS(2016), as desvantagens apontadas são:

- a) manter o mesmo nível de qualidade se algum fornecedor romper o acordo de fornecimento riscos associados ao insucesso da marca;
- b) falta de domínio no ponto de venda;
- c) dificuldade em trabalhar com categorias de produtos onde a marca líder possui forte apoio de mídia;
- d) convencer representantes de vendas e clientes que o posicionamento da Marca Própria não é só preço;
- e) competir em mercados onde existam outras marcas próprias de baixa qualidade.

De acordo com as vantagens e desvantagens citadas, percebe-se as vantagens que a Marca Própria pode trazer para as empresas, como também as desvantagens e riscos que a empresa pode ter devido ao aumento do volume do estoque.

## 2.5 LUCRATIVIDADE

As metas, por sua vez, constituem-se na quantificação dos objetivos, ou seja, na tradução daquilo que se pretende alcançar em termos de volume, valor e tempo (YANAZE, 2011).

Yanaze (2011) complementa dizendo que o objetivo de crescimento e lucratividade maior, é claramente definido em metas, por exemplo: 20% do incremento do volume de vendas em 12 meses e margem de lucro líquido de 6%, que no ano anterior foi 5%. Possibilita fixar, para todos os setores envolvidos, os parâmetros que nortearão suas ações. O setor de compras, por exemplo, receberá a missão de adquirir 20% a mais de matérias-primas e embalagens, negociando com os fornecedores condições de preço e pagamento melhores e contribuindo, assim, para o incremento da lucratividade da empresa.

Ainda segundo Yanaze (2011), o departamento da produção poderá programar-se melhorando a produtividade e diminuindo perdas e retrabalhos, o que irá contribuir para o aumento do lucro. O mesmo ocorre com o setor de vendas. As perspectivas de vender mais e de auferir um maior ganho de comissão sobre vendas motivam a equipe de vendas, tornando desnecessária a contratação de novos vendedores e evitando o aumento do custo fixo, com impacto positivo nas receitas líquidas.

A revista Valor Econômico (2016) afirma que uma das maiores vantagens de investir em Marca Própria é que como o varejista define a margem e os custos, ele consegue um lucro muito maior do que vendendo produtos de outras marcas.

Atualmente pode-se afirmar com segurança que a marca da empresa ou de seus produtos proporciona ao seu proprietário dois valores: valor mercadológico e valor econômico (YANAZE, 2011).

Os dois valores têm ações distintas, mas ambos têm o mesmo objetivo comum: o lucro. Destacam-se alguns benefícios oferecidos pela marca, sem agregar despesas extras com a sua aplicação. Apresenta Yanaze (2011):

- a) contabilidade: aumento do patrimônio líquido;
- b) negociação: venda ou locação de marca;
- c) sociedade: divisão ou venda de cotas;
- d) garantias comerciais: fornecedores;
- e) garantias financeiras: bancos;
- f) garantias hipotecárias: empréstimos internacionais;
- g) reputação no mercado.

O mesmo complementa explicando-os:

O valor mercadológico da marca é formado pela imagem positiva da instituição, analisado e avaliado pela penetração do seu produto no mercado.

O valor econômico da marca é formado pela geração de receita líquida constante e satisfatória, ao longo do tempo de existência do produto ou da empresa. Não são somente as máquinas, os equipamentos e os ativos materiais que formam o valor econômico da organização, mas principalmente, o bem intangível: a marca. Marcas bem administradas geram margens operacionais e lucros mais altos (YANAZE, 2011).

### 3 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA

#### 3.1 HISTÓRICO E ESTRUTURA DA EMPRESA

O presente trabalho utilizará o nome Alfa Distribuidora de Alimentos Ltda como nome fictício, para manter sigilo e preservar os dados da mesma.

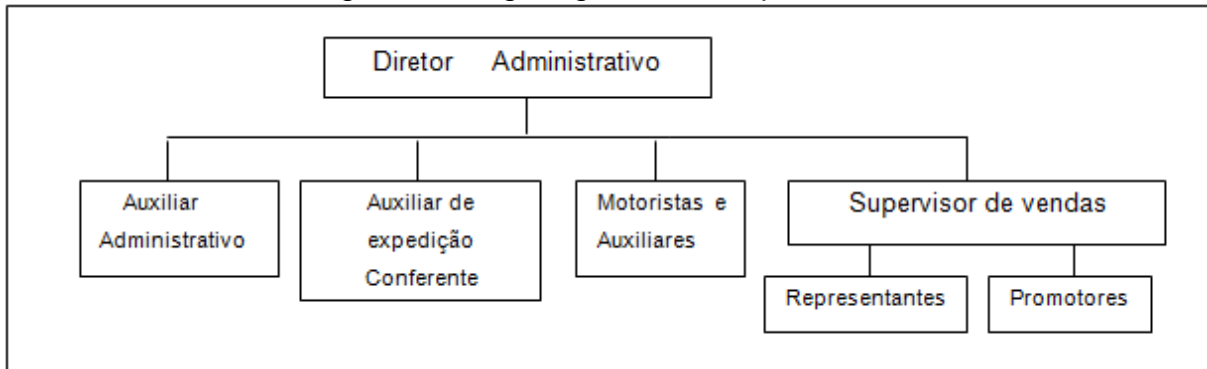
A empresa Alfa Distribuidora de Alimentos Ltda., tem como objeto: “Comércio varejista e atacadista de produtos alimentícios, bebidas em geral, produtos de higiene e limpeza, farmacêuticos em geral, bem como transporte rodoviário de cargas”. Localiza-se no estado do Rio Grande do Sul. A mesma é de médio porte, e tem seu sistema tributário o Lucro Real. Apresenta-se o nome Alfa como fictício para preservação dos dados da empresa.

A Alfa Distribuidora de Alimentos Ltda. teve início em 24 de Março de 2008, foi fundada pelo sócio A com o nome de Distribuidora de Alimentos Alfa Ltda. No ano de 2012, ocorreu a troca de um dos sócios da empresa, com isso, o nome passou a ser Alfa Distribuidora de Alimentos Ltda., estruturada da seguinte forma: 50% sócio A, 20% sócio B, 15% C e 15% sócia D.

Inicialmente a equipe de profissionais resumia-se ao sócio A que atuava na parte de vendas e administração, uma auxiliar administrativa, um conferente e um motorista.

Atualmente a empresa atende a região nordeste do Rio Grande do Sul e mantêm ativos em torno de 700 clientes, possui 23 colaboradores, sendo 10 funcionários internos, divididos em: um diretor administrativo, três motoristas, dois auxiliares administrativos, um conferente, três ajudantes de carga e descarga. Na parte externa são 10 representantes de vendas e 2 promotoras de vendas e 1 supervisora de vendas. Possui uma equipe de profissionais qualificados de vendas e atendimento ao cliente, assim como três veículos próprios para a realização das entregas oferecendo agilidade e confiança aos seus clientes. A Figura 3 apresenta o organograma da empresa Alfa.

Figura 3 – Organograma da empresa Alfa



Fonte: Produção da autora.

A empresa em estudo possui uma sede de 263m<sup>2</sup> de área total. A capacidade da empresa é de dois mil metros quadrados para armazenar o estoque e com comportamento de três paletes por metro quadrado, o que se torna uma limitação para o crescimento da empresa, pois seu estoque está no limite da capacidade de armazenamento.

### 3.1.1 Missão

A missão da organização é: atender nossos clientes com compromisso e qualidade de atendimento na exclusividade de distribuição, agregando valor para o cliente e rentabilidade para o negócio, buscando a satisfação e fidelização do setor supermercadista.

### 3.1.2 Visão

A visão da empresa Alfa Distribuidora de Alimentos Ltda é: ser referência em distribuição e atendimento da linha de alimentos e limpeza na região da Serra Gaúcha no segmento supermercadista, ampliando a linha de produtos da Alfa até 2017.

### 3.1.3 Valores

A empresa Alfa Distribuidora de Alimentos Ltda. tem como valores: Distribuição Eficiente; Integração entre colaboradores; Busca pelo retorno do investimento; Satisfação do cliente.

### 3.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

A empresa funciona como um canal de distribuição, e está estabelecida em apenas uma sede. Atende a Região Nordeste do Rio Grande do Sul, o que totaliza 71 cidades.

Seu foco está na distribuição de produtos alimentícios, material de limpeza e higiene. Atualmente a empresa tem mais de 1.000 itens de produtos para oferecer aos seus clientes, entre eles, massas industrializadas, biscoitos, doces, azeites de oliva, sobremesas, condimentos, bebidas, produtos de limpeza em geral. Seus principais fornecedores são: Cepêra, Corsetti, Germani, Cottonbaby, Do Vale, Embaré, Gtex, Kunzler, Limppano, Chá Real, Star Embalagens, Tell e Theoto.

Possui uma tecnologia de ferramenta chamada ERP (*Enterprise Resource Planning*), que é a integração do sistema, para informações em tempo real sobre faturamento, controle de estoques, controle de pedidos, cadastros, posição financeira dos clientes, metas de vendas, pagamento e recebimento de contas. Também com esse sistema, é feita a comunicação entre representantes de vendas com o administrativo, os quais enviam informações e pedidos de vendas de seus tablets para a empresa.

A logística da empresa é feita com veículos próprios para atender com agilidade e pontualidade, o controle do carregamento é feito manualmente e as mercadorias são estocadas em paletes. Atualmente, a distribuição da empresa resume-se em treze mil quilos por dia.

O principal foco da empresa é externo, com o objetivo da ampliação da carteira de clientes através do bom atendimento, pois a mesma tem uma grande preocupação com a sua credibilidade, por isso busca constantemente a qualidade de atendimento, visando em primeiro lugar a satisfação dos clientes.

### 3.3 PORQUE CRIAR A MARCA PRÓPRIA

O objetivo de lançar a Marca Própria é devido as mudanças que ocorrem no ramo varejista. Percebe-se que existe na empresa um potencial para que a comercialização da Marca Própria se torne o negócio principal. Atualmente, o cliente da Alfa percebe o valor de serviço prestado pela empresa, mas em muitas negociações com outros fornecedores acabam por comprar produtos diretos da



indústria, sem haver a necessidade de passar pela Alfa. Outro motivo é a não dependência de fornecedores e a exigência dos mesmos para prática de preços que eles delimitam.

Então, devido à grande concorrência, os supermercadistas buscam melhores preços, sendo assim, a Marca Própria fixa produtos vendidos somente pela Alfa, o produto terá qualidade e atenderá um público que quer qualidade e serviço.

O cliente é muito exigente e o mercado competitivo, mas mesmo assim existe espaço para investir em um produto que realmente traga retorno, produto esse que não é reconhecido por marcas tradicionais, mas sim por qualidade e prestação de serviço.

### 3.4 LINHA DE PRODUTOS

Neste tópico serão apresentados os produtos que a empresa Alfa revende e os produtos que serão lançados na Marca Própria, apresentando a composição (espessura), seus custos, a venda dos produtos Marca “X” e o tempo médio de venda dos produtos Marca Própria relacionados com a marca de terceiros, apresentando também o preço de venda.

#### **3.4.1 Investimentos para criar a marca própria**

Para criar a Marca Própria são necessários alguns investimentos, como registro da marca, formulação de embalagens e produtos de melhor qualidade e taxas de liberação da marca. Esses investimentos são de um valor aproximado de R\$ 14.500,00.

#### **3.4.2 Espessura e custos dos produtos marca “X” e marca própria**

O Quadro 2 mostra a espessura dos produtos revendidos hoje, e dos produtos Marca Própria medida por micras<sup>1</sup>, e os custos dos produtos da Marca “X” e da Marca Própria.

---

<sup>1</sup> Unidade de medida de comprimento que corresponde à milionésima (1 milhão) parte do metro. Fonte: Dicionário online de Português. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/micra/>>.

Quadro 2 – Espessura e custos dos produtos

Assa Frango	2 micras	2 micras	2,0536	2,4700
Filme Assa Churrasco	2 micras	2 micras	3,3895	3,4900
Filme PVC 15mt	8 micras	8 micras	1,4986	1,4900
Filme PVC 30mt	8 micras	8 micras	2,3902	1,9900
Papel Manteiga	4 micras	5 micras	1,0706	1,6900
Rolo de Alumínio 30cmx4mt	3 micras	3 micras	1,3552	1,4200
Rolo de Alumínio 45cmx4mt	3 micras	3 micras	1,8480	1,8900
Saco de Lixo rolinho 15L	3 micras	4 micras	1,3577	1,4042
Saco de Lixo rolinho 30L	3 micras	4 micras	1,3577	1,4042
Saco de Lixo rolinho 50L	3 micras	4 micras	1,3577	1,4042
Saco de Lixo rolinho 100L	3 micras	4 micras	1,3577	1,4750
Saco de Lixo rolo 15L	3 micras	4 micras	6,0770	5,7820
Saco de Lixo rolo 30L	3 micras	4 micras	6,0770	5,7820
Saco de Lixo rolo 50L	3 micras	4 micras	6,0770	5,7820
Saco de Lixo rolo 100L	4 micras	5 micras	6,0770	5,8882
Saco de Lixo rolo 150L	6 micras	6 micras	6,5781	4,5500
Saco de Lixo rolo 200L	8 micras	8 micras	6,4357	4,9900
Saco de Lixo para banheiro 10L	5 micras	5 micras	3,4041	2,5842
Saco de Freezer 2kg	1.2 micras	1.2 micras	1,8244	1,7900
Saco de Freezer 3kg	1.2 micras	1.2 micras	2,0027	1,9900
Saco de Freezer 5kg	1.2 micras	1.2 micras	2,2652	2,2500
Saco de Freezer 8kg	1.2 micras	1.2 micras	3,8825	3,9900

Fonte: Produção da autora.

Como se pode observar no quadro 2, considerando os itens Marca Própria, quatro produtos têm seu custo menor e espessura maior do que a Marca “X”, oito produtos tem o custo menor e a mesma espessura, cinco apresentam custo maior com a mesma espessura, cinco produtos apresentam o custo maior, porém com a espessura maior .

### 3.4.3 Compra de produtos da marca “X” e marca própria

A Tabela 1 apresenta as compras de produtos da Marca “X”, em unidades nos meses de janeiro a julho de 2016, e conseqüentemente a média de compras/mês. Mostra também a quantidade que a empresa precisa comprar na primeira aquisição da Marca Própria e a diferença em unidades.

Tabela 1 – Compra em unidades de produtos da marca “X” e marca própria

Produtos	Marca para revenda- Marca "X"								Marca Própria	
	Compras do Ano de 2016 em Unidades								Primeira Compra Marca Própria	Unidades adicionais da primeira compra Marca Própria
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Média		
Assa Frango	-	100	-	-	-	-	100	29	1000	971
Filme Assa Churrasco	-	-	-	-	125	-	-	18	1250	1232
Filme PVC 15mt	-	-	-	-	720	-	-	103	2500	2397
Filme PVC 30mt	-	-	-	-	720	360	-	155	2500	2345
Papel Manteiga	-	-	-	-	360	-	-	52	1680	1628
Rolo de Alumínio 30cmx4mt	250	250	-	-	250	-	-	108	2500	2392
Rolo de Alumínio 45cmx4mt	225	-	-	-	-	-	-	32	2500	2468
Saco de Lixo rolinho 15L	250	-	-	-	-	-	-	36	2000	1964
Saco de Lixo rolinho 30L	-	-	-	-	1250	-	-	179	2000	1821
Saco de Lixo rolinho 50L	-	-	-	-	625	-	-	89	2000	1911
Saco de Lixo rolinho 100L	250	-	-	-	625	-	-	125	2000	1875
Saco de Lixo rolo 15L	-	240	-	240	-	-	120	86	1800	1714
Saco de Lixo rolo 30L	-	240	-	240	-	-	-	69	1800	1731
Saco de Lixo rolo 50L	-	240	-	240	-	-	360	120	1800	1680
Saco de Lixo rolo 100L	-	240	-	240	-	-	480	137	1800	1663
Saco de Lixo rolo 150L	-	-	-	-	-	-	-	-	960	960
Saco de Lixo rolo 200L	-	-	-	120	120	-	-	34	960	926
Saco de Lixo para banheiro 10L	-	-	-	-	250	-	-	36	2500	2464
Saco de Freezer 2kg	720	480	-	240	480	-	-	274	2400	2126
Saco de Freezer 3kg	1200	480	-	240	240	-	-	309	3600	3291
Saco de Freezer 5kg	1200	480	-	240	480	-	-	343	3600	3257
Saco de Freezer 8kg	240	-	-	240	240	-	-	103	2400	2297

Fonte: Produção da autora.

Verifica-se na Tabela 1 que todos os produtos apresentados têm uma média de compra em unidade mensal muito abaixo em relação a quantidade que será adquirida na primeira compra da Marca Própria. Essa compra de maior volume e valor foi condicionada pelo fornecedor para o mesmo poder começar a produzir os produtos Marca Própria.

A Tabela 2 apresenta o quanto a empresa Alfa desembolsa em média por mês com os produtos da Marca “X”, e o quanto a mais ela terá que investir na primeira compra da Marca Própria.

Tabela 2 – Valor a ser desembolsado na primeira compra da marca própria

Produtos	Marca Terceiros- Marca "X"			Total de Unidades na primeira compra da Marca Própria			Unidades adicionais na primeira compra da Marca Própria em relação a Marca "X"	
	Média/mês	Custos Marca "X"	TOTAL R\$	Unidades Marca Própria	Custos Marca Própria	Total R\$	Diferença em Unidades	Valor adicional a ser desembolsado
Assa Frango	29	2,0536	59,55	1000	2,4700	2.470,00	971	2.398,37
Filme Assa Churrasco	18	3,3895	61,01	1250	3,4900	4.362,50	1232	4.299,68
Filme PVC 15mt	103	1,4986	154,36	2500	1,4900	3.725,00	2397	3.571,53
Filme PVC 30mt	155	2,3902	370,48	2500	1,9900	4.975,00	2345	4.666,55
Papel Manteiga	52	1,0706	55,67	1680	1,6900	2.839,20	1628	2.751,32
Rolo de Alumínio 30cmx4mt	108	1,3552	146,36	2500	1,4200	3.550,00	2392	3.396,64
Rolo de Alumínio 45cmx4mt	32	1,8480	59,14	2500	1,8900	4.725,00	2468	4.664,52
Saco de Lixo rolinho 15L	36	1,3577	48,88	2000	1,4042	2.808,40	1964	2.757,85
Saco de Lixo rolinho 30L	179	1,3577	243,03	2000	1,4042	2.808,40	1821	2.557,05
Saco de Lixo rolinho 50L	89	1,3577	120,84	2000	1,4042	2.808,40	1911	2.683,43
Saco de Lixo rolinho 100L	125	1,3577	169,71	2000	1,4750	2.950,00	1875	2.765,63
Saco de Lixo rolo 15L	86	6,0770	522,62	1800	5,7820	10.407,60	1714	9.910,35
Saco de Lixo rolo 30L	69	6,0770	419,31	1800	5,7820	10.407,60	1731	10.008,64
Saco de Lixo rolo 50L	120	6,0770	729,24	1800	5,7820	10.407,60	1680	9.713,76
Saco de Lixo rolo 100L	137	6,0770	832,55	1800	5,8882	10.598,76	1663	9.792,08
Saco de Lixo rolo 150L	-	6,5781	-	960	4,5500	4.368,00	960	4.368,00
Saco de Lixo rolo 200L	34	6,4357	218,81	960	4,9900	4.790,40	926	4.620,74
Saco de Lixo para banheiro 10L	36	3,4041	122,55	2500	2,5842	6.460,50	2464	6.367,47
Saco de Freezer 2kg	274	1,8244	499,89	2400	1,7900	4.296,00	2126	3.805,54
Saco de Freezer 3kg	309	2,0027	618,83	3600	1,9900	7.164,00	3291	6.549,09
Saco de Freezer 5kg	343	2,2652	776,96	3600	2,2900	8.244,00	3257	7.458,53
Saco de Freezer 8kg	103	3,8825	399,90	2400	3,9900	9.576,00	2297	9.165,03
<b>TOTAL</b>			<b>6.629,69</b>			<b>124.742,36</b>		<b>118.271,78</b>

Fonte: Produção da autora.

Constata-se na Tabela 2, a média de valor comprado mensalmente dos produtos da Marca de Terceiros (Marca "X"), o qual apresenta um valor total de R\$ 6.629,69 mensal. A mesma precisa comprar um valor total de R\$ 124.742,36 na sua primeira compra da Marca Própria, o que gera uma diferença alta de valor, ou seja, será desembolsado um valor adicional de R\$ 118.271,78, isto é, um valor bem acima do praticado atualmente na empresa.

#### 3.4.4 Venda da marca "X" e da marca própria

A Tabela 3 apresenta a média de venda da Marca "X", e com base nos números, a média de venda da Marca Própria.

Tabela 3 – Tempo médio de venda da marca “X” e marca própria

Produtos	Vendas da Marca "X" em unidades								Primeira Compra Marca Própria em Unidades	Venda Média mensal Marca "X" em Unidades	Média estimada de duração do estoque da Marca Própria em meses
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Média			
Assa Frango	68	18	37	10	31	59	22	35	1000	35	29
Filme Assa Churrasco	30	6	22	25	4	35	19	20	1250	20	63
Filme PVC 15mt	202	244	273	174	225	271	149	220	2500	220	11
Filme PVC 30mt	211	276	495	287	315	301	135	289	2500	289	9
Papel Manteiga	54	216	126	355	22	41	209	146	1680	146	12
Rolo de Alumínio 30cmx4mt	144	64	58	74	52	38	64	71	2500	71	35
Rolo de Alumínio 45cmx4mt	-	52	52	74	28	35	36	40	2500	40	63
Saco de Lixo rolinho 15L	189	136	97	104	125	95	93	120	2000	120	17
Saco de Lixo rolinho 30L	189	138	94	53	83	88	15	94	2000	94	21
Saco de Lixo rolinho 50L	227	187	50	101	106	156	90	131	2000	131	15
Saco de Lixo rolinho 100L	207	140	81	84	106	144	58	117	2000	117	17
Saco de Lixo rolo 15L	168	120	120	81	126	126	51	113	1800	113	16
Saco de Lixo rolo 30L	185	173	119	103	145	184	97	144	1800	144	13
Saco de Lixo rolo 50L	278	192	147	130	197	177	115	177	1800	177	10
Saco de Lixo rolo 100L	242	238	154	146	253	133	66	176	1800	176	10
Saco de Lixo rolo 150L	15	-	43	22	8	12	-	14	960	14	69
Saco de Lixo rolo 200L	-	32	16	-	20	1	6	11	960	11	87
Saco de Lixo para banheiro 10L	65	65	-	150	28	61	36	58	2500	58	43
Saco de Freezer 2kg	150	160	102	191	126	139	147	145	2400	145	17
Saco de Freezer 3kg	186	187	261	205	200	272	165	211	3600	211	17
Saco de Freezer 5kg	264	227	291	256	256	263	241	257	3600	257	14
Saco de Freezer 8kg	132	112	51	101	103	99	35	90	2400	90	27

Fonte: Produção da autora.

Conforme a Tabela 3, percebe-se que se a Marca Própria acompanhar a venda da Marca “X”, a empresa terá um giro de produtos muito lento pela quantidade que a mesma precisa adquirir na primeira compra, deixando o estoque parado por muito tempo, isto é, o estoque terá uma duração média de 28 meses. Com isso, a empresa precisa investir em estratégias de vendas para motivar sua equipe comercial dar foco nesses produtos e aumentar a venda.

### 3.4.5 Preço de venda

O Quadro 3 apresenta os preços de venda praticados pela empresa Alfa dos produtos da Marca “X” e os preços de venda que serão praticados os produtos da Marca Própria.

Quadro 3 – Preço de venda

Produtos	Marca "X" Preço atual	Marca "X" - Preço calculado com a mesma margem de lucro utilizada para a Marca Própria	Marca Própria
Assa Frango	3,98	4,15	4,82
Filme Assa Churrasco	6,49	6,89	7,08
Filme PVC 15mt	2,25	3,02	3,02
Filme PVC 30mt	3,56	4,03	4,03
Papel Manteiga	1,95	2,99	3,42
Rolo de Alumínio 30cmx4mt	2,43	2,79	2,88
Rolo de Alumínio 45cmx4mt	3,32	3,73	3,83
Saco de Lixo rolinho 15L	1,99	2,39	2,48
Saco de Lixo rolinho 30L	1,99	2,39	2,48
Saco de Lixo rolinho 50L	1,99	2,39	2,48
Saco de Lixo rolinho 100L	1,99	2,39	2,61
Saco de Lixo rolo 15L	8,95	10,78	10,27
Saco de Lixo rolo 30L	8,95	10,78	10,27
Saco de Lixo rolo 50L	8,95	10,78	10,27
Saco de Lixo rolo 100L	8,95	10,78	10,27
Saco de Lixo rolo 150L	9,67	13,33	10,12
Saco de Lixo rolo 200L	9,67	13,04	9,62
Saco de lixo para banheiro 10L	5,05	6,05	5,05
Saco de Freezer 2kg	3,39	3,69	3,63
Saco de Freezer 3kg	3,69	4,05	4,03
Saco de Freezer 5kg	4,29	4,58	4,56
Saco de Freezer 8kg	6,99	7,89	8,09

Fonte: Produção da autora.

Para todos os produtos o preço de venda foi efetuado da seguinte forma: Primeiramente calculou-se as despesas administrativas, financeiras e comerciais, com base nos Demonstrativos de Resultados do Exercício dos meses de Janeiro a Julho de 2016.

Para calcular o preço de venda dos produtos foi utilizado o custeio variável, encontrado da seguinte forma: Primeiramente encontrou-se a despesa padrão:

- a) despesas administrativas: 8,79%;
- b) despesas financeiras: 0,84%;
- c) despesas comerciais: 13,84%.

Após encontrar as despesas foram feitos os cálculos conforme demonstrado no produto “assa frango” no quadro 4:

Quadro 4 – Formação do preço de venda

<b>ASSA FRANGO</b>			
ICMS		7,00	
PIS		1,65	
COFINS		7,60	
COMISSÕES SOBRE VENDAS		6,00	
DESPEAS COM VENDAS		13,84	
DESPEAS ADMINISTRATIVAS		8,79	
DESPEAS FINANCEIRAS		0,84	
LUCRO ANTES DOS IMPOSTOS		3,00	
Total		48,72	100
			51,28
			0,51
<b>Mark Up</b>	<b>1,95</b>		
<b>Custo</b>	<b>Mark Up</b>	<b>Preço de Venda</b>	
<b>2,47</b>	<b>1,95</b>	<b>4,82</b>	

Fonte: Produção da autora.

Para os demais produtos foi utilizado o mesmo cálculo, porém alguns produtos com o lucro diferente, devido ao fato de alguns produtos apresentarem preços menores no ponto de venda atualmente, para isso tem-se que diminuir o lucro da empresa para a mesma ficar com preços competitivos no mercado. Para isso utilizou-se a margem de contribuição, assim a empresa poderá ter a informação de quanto cada produto contribui para a mesma

Como se pode observar no Quadro 3, a maioria dos produtos Marca Própria tem um preço de venda maior do que o praticado na Marca "X", isso acontece por dois motivos. Primeiro porque alguns dos itens Marca Própria possuem uma micragem, ou seja, uma espessura maior nos produtos, deixando-os com a qualidade superior aos da Marca "X". E como segundo motivo, alguns dos produtos da Marca "X" não estão gerando lucro para a empresa, estão apenas cobrindo as despesas.

Pode-se observar também que um dos produtos da Marca Própria tem o mesmo preço de venda do produto Marca "X", o mesmo tem uma porcentagem de lucro de 50% maior da praticada na Marca "X", isto é, gera um lucro maior para a empresa e auxilia em verbas que a empresa Alfa disponibilizará para seus clientes.

Em relação ao preço de venda da Marca "X" que seria praticado caso utilizasse a mesma margem de lucro da Marca Própria, observa-se que alguns itens da Marca Própria ficaram com um preço mais elevado, porém, leva-se em conta que esses produtos tem uma qualidade superior os da Marca "X", outros itens Marca

Própria tem o preço inferior aos da Marca “X” com a mesma qualidade, e outros ainda tem o preço menor e com qualidade superior. Então observa-se uma linha nova de produtos que tem uma qualidade superior a atualmente revendida, e conseqüentemente uma facilidade maior em colocar no mercado devido a qualidade, pois o consumidor final busca cada vez mais qualidade ao invés de preço, pois muitas vezes o barato torna-se caro.

### 3.4.6 Comparativo das aplicações financeiras com a venda do produto em determinado período de tempo

A Tabela 4 apresenta os preços de venda da Marca Própria, as unidades adquiridas, e o valor total da venda da Marca Própria no período de 28 meses.

Tabela 4 – Vendas da primeira compra da marca própria em 28 meses

Produtos	Marca Própria	Primeira compra Marca Própria em Unidades	Valor Total da Venda em R\$ da Marca Própria
Assa Frango	4,82	1000	4.816,69
Filme Assa Churrasco	7,08	1250	8.852,48
Filme PVC 15mt	3,02	2500	7.558,85
Filme PVC 30mt	4,04	2500	10.095,37
Papel Manteiga	3,43	1680	5.761,36
Rolo de Alumínio 30cmx4mt	2,88	2500	7.203,73
Rolo de Alumínio 45cmx4mt	3,84	2500	9.588,07
Saco de Lixo rolinho 15L	2,49	2000	4.975,12
Saco de Lixo rolinho 30L	2,49	2000	4.975,12
Saco de Lixo rolinho 50L	2,49	2000	4.975,12
Saco de Lixo rolinho 100L	2,61	2000	5.223,88
Saco de Lixo rolo 15L	10,27	1800	18.486,14
Saco de Lixo rolo 30L	10,27	1800	18.486,14
Saco de Lixo rolo 50L	10,27	1800	18.486,14
Saco de Lixo rolo 100L	10,45	1800	18.805,97
Saco de Lixo rolo 150L	9,62	960	9.238,58
Saco de Lixo rolo 200L	10,13	960	9.720,78
Saco de lixo para banheiro 10L	5,03	2500	12.578,00
Saco de Freezer 2kg	3,63	2400	8.717,53
Saco de Freezer 3kg	4,04	3600	14.537,34
Saco de Freezer 5kg	4,57	3600	16.436,69
Saco de Freezer 8kg	8,10	2400	19.431,82
<b>TOTAL DO FATURAMENTO BRUTO</b>			<b>238.950,94</b>

Fonte: Produção da autora.



A partir da Tabela 4 tem-se o valor da venda bruta de R\$ 238.950,94. Com esse valor calcula-se o lucro líquido, que será apresentado na DRE.

Quadro 5 – Demonstração do resultado do exercício

<b>Demonstração do Resultado do Exercício</b>	
<b>RECEITA BRUTA DE VENDAS</b>	<b>238.950,94</b>
Vendas de Produtos, Mercadorias	238.950,94
(-) Deduções da Receita Bruta	38.829,53
ICMS s/ vendas	16.726,57
PIS s/ vendas	3.942,69
COFINS s/ vendas	18.160,27
<b>(=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS</b>	<b>200.121,41</b>
(-) Custo dos produtos, mercadorias	98.234,61
<b>(=) LUCRO BRUTO</b>	<b>101.886,80</b>
(-) Despesas Operacionais	68.411,65
Despesas com vendas	47.407,87
Despesas gerais administrativas	21.003,79
<b>(=) RESULTADO ANTES DAS RECEITAS E DESPESAS FINANCEIRAS</b>	<b>33.475,15</b>
(+-) Resultado Financeiro	2.007,19
Despesas Financeiras	2.007,19
<b>(=) RESULTADO ANTES DOS TRIBUTOS SOBRE O LURO</b>	<b>31.467,96</b>
(-) Tributo sobre o Lucro	7.552,31
Provisão para Contribuição Social para o Lucro Líquido	4.720,19
Provisão para Imposto de Renda	2.832,12
<b>(=) RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO</b>	<b>23.915,65</b>

Fonte: Produção da autora.

Para comparar o que é mais rentável para empresa Alfa no mesmo período de tempo, o Quadro 6 mostra o valor adicional a ser desembolsado na primeira compra Marca Própria, o qual é R\$ 118.2271,78 mais R\$ 14.500 de investimento, aplicado na poupança e em uma aplicação financeira no período de tempo de 28 meses, ou seja, no mesmo período de tempo das vendas.

Quadro 6 – Aplicação financeira e poupança no período de 28 meses

	<b>Poupança</b>	<b>Aplicação Financeira</b>
<b>Valor Inicial</b>	<b>132.771,78</b>	<b>132.771,78</b>
Taxa de Juros (mês)	0,69%	0,95%
Período (meses)	28	28
<b>Valor Final</b>	<b>160.961,99</b>	<b>173.014,64</b>
<b>Valor do Rendimento</b>	<b>28.190,21</b>	<b>40.242,85</b>
Imposto de Renda 15% sobre o rendimento	-	6.036,43
<b>Valor total do Rendimento</b>	<b>28.190,21</b>	<b>34.206,42</b>

Fonte: Produção da autora.

O Quadro 6 mostra que o valor de R\$ 132.771,78, que são os R\$ 118.271,78 do valor adicional a ser desembolsado somando os R\$14.500,00 de investimentos para criação da Marca Própria aplicado a uma poupança que rende 0,69% de juros ao mês proporciona um juro total de R\$ 28.190,21 no período de 28 meses, e o mesmo valor aplicado em uma aplicação financeira que rende 0,95% de juros ao mês dá como retorno R\$ 34.206,42 no mesmo período de tempo.

Comparando a DRE com o Quadro 4, pode-se observar que se a empresa Alfa demorar 28 meses para vender todo seu estoque da Marca Própria, ou seja, o mesmo período de tempo investido na poupança e na aplicação financeira, mostra que em comparação com a poupança, renderia apenas R\$ 4.274,56 a mais do que investir na marca, e na aplicação financeira tem-se um valor maior de R\$ 10.290,77.

Em comparação com a poupança, observa-se que vale a pena investir na Marca Própria, pois nesse período de tempo a marca se tornará conhecida no mercado e conseqüentemente a venda acontecerá em menor período de tempo. Em comparação com a aplicação financeira, apresenta um valor maior considerado relevante, porém, ainda vale a pena investir na Marca Própria devido ao fato de ser um investimento que dará retorno futuramente, e a empresa Alfa terá lucros não apenas dessa venda, mas sim de vendas futuras, já o valor em dinheiro não será aplicado a cada período, pois não se tem a certeza de que a empresa Alfa terá esse valor a cada 28 meses. Mas a empresa Alfa deve montar uma estratégia para que consiga comprar e vender no mínimo duas vezes o mesmo valor, assim, será vantajoso investir.

### **3.4.7 Estratégia de vendas**

De acordo com Cobra (1994), o processo de estratégias de marketing consiste de quatro elementos denominados composto de marketing ou marketing mix. Os elementos são: produto, preço, promoção e praça (distribuição), os quais são os 4 Ps do marketing.

- Produto: Para os consumidores o produto é o meio pelo qual ele satisfaz as suas necessidades, sejam elas físicas ou emocionais, por isso a importância de que o produto seja criado com os benefícios que o consumidor precisa para satisfazer seus desejos.

- Preço: O preço é formado pelo Mark up de cada produto, porém é avaliado o preço que o mercado está disposto a pagar.
- Promoção: Estratégia como divulgação, promoções com brindes e menor mark up, encartes, faz com que a marca seja reconhecida e faça parte da tomada de decisão de compra do consumidor final.
- Praça: A praça é o local que se destina os produtos.

Levando em consideração os critérios do Marketing Mix, a empresa Alfa utilizou os 4 P's da seguinte forma: a empresa Alfa possui dez representantes comerciais, distribuídos em diversas cidades do Rio Grande do Sul. Primeiramente será incentivado os mesmos a venderem os produtos Marca Própria, oferecendo-lhes além da comissão de 6% um valor de R\$ 300,00 caso efetuem vendas até dezembro de 2016 no valor de 10.000,00 por representante.

Aos clientes, será oferecido um retorno financeiro, isto porque através de uma pesquisa com os cinco principais clientes da empresa, sobre qual o benefício é mais atrativo, os mesmos optaram pelo retorno financeiro, ou seja, uma porcentagem em dinheiro sobre a compra. Atendendo sempre ao cliente, a empresa Alfa oferecerá as propostas:

- a) na compra de 11 produtos Marca Própria o cliente ganha 3% de retorno financeiro;
- b) na compra de 16 produtos Marca Própria o cliente ganha 4% de retorno financeiro;
- c) na compra de 22 produtos Marca Própria o cliente ganha 6% de retorno financeiro.

Essa estratégia tem objetivo de fazer com que os representantes comerciais se motivem a vender essa nova linha devido ao valor a mais que receberão ao final do incentivo, e os clientes ao perceberem que podem obter vantagens comprando essa linha, e dar um foco maior nos produtos, expondo os mesmos em pontos estratégicos nas lojas, pois quanto mais venderem, mais terão que comprar, e mais retorno irão barganhar. Se isso acontecer, o estoque da primeira compra talvez possa ser vendido em doze meses, para ultrapassar os juros da aplicação financeira e ser mais rentável.

### **3.4.8 Bonificação**

A empresa Alfa Distribuidora de Alimentos Ltda. receberá da indústria fornecedora, a qual será a fabricante dos produtos Marca Própria, uma bonificação na primeira compra de R\$ 1,80 por fardo comprado de saco de lixo rolo, ou seja, a cada 12 (doze) unidades de saco de lixo rolo a Alfa ganhará R\$ 1,80 bonificado.

No total serão 760 fardos comprados, o que gera um total de R\$ 1.368,00 de bonificação, esse valor será utilizado nas campanhas de vendas para alavancar a venda desses itens Marca Própria.

### **3.4.9 Prazos de pagamento**

O prazo de pagamento que a empresa Alfa tem para pagar a primeira compra Marca Própria é parcelado em duas vezes, o primeiro pagamento em 30 (trinta) dias, e o segundo em 60 (sessenta) dias, sem acréscimos e/ou juros, ou seja, o total de R\$ 124.742,36 é dividido em duas vezes de R\$ 62.371,18.

## **3.5 COMPILAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Criar a Marca Própria apresenta sim vantagens como também desvantagens, comparando o estudo de caso com a pesquisa bibliográfica pode-se perceber as vantagens e desvantagens que a mesma tem. As principais vantagens são:

- a) exclusividade da marca, ou seja, apenas a empresa Alfa terá essa marca para oferecer, não terá vários distribuidores da mesma como acontece com diversas marcas;
- b) vinculação da marca ao estabelecimento e fidelização, o cliente torna-se fiel ao fornecedor, e o consumidor final torna-se fiel ao supermercadista que revende a marca;
- c) fortalecimento da imagem do distribuidor, o mesmo torna-se lembrado com maior facilidade;
- d) melhor administração do portfólio de produtos, a empresa consegue manter seu mix de produtos mais reduzido;

- e) margens de lucro mais elevada, como apresentado em tabelas, a empresa terá uma maior margem de lucro na Marca Própria em comparação a Marca "X";
- f) maior independência na fixação do preço final, ou seja, nenhum fornecedor poderá impor um preço;
- g) maior identificação pessoal de vendas, o representante e a empresa tornam-se conhecidos no mercado pela marca;
- h) transmissão de identidade da marca e da empresa;
- i) garantir uma maior remuneração e incentivo ao representante de vendas, como citado na estratégia, dar um incentivo para que o mesmo se motive em vender a Marca Própria;

E as desvantagens são:

- a) conquista de prestígio somente no segundo estágio, ou seja, após um determinado período de tempo a marca se tornará conhecida;
- b) problemas individuais podem comprometer a imagem global, nenhum produto pode falhar, pois prejudica todos os outros da mesma marca;
- c) despesas adicionais podem reduzir a rentabilidade, isto é, na estratégia de vendas serão lançados percentuais de retorno financeiro para o cliente, e valores adicionais na remuneração dos representantes de vendas, o que reduzirá no primeiro momento a rentabilidade da empresa;
- d) pode gerar estoques elevados, o que foi visto na tabela de valores adicionais, que a compra da Marca Própria é maior do que a atual, ou seja, o estoque será elevado na primeira compra, por isso foi montada a estratégia de vendas;
- e) preço superior em alguns produtos, isto é, convencer representantes de vendas e clientes que o posicionamento da marca não é só preço, como se observou em alguns produtos que terão o preço de venda maior, porém uma qualidade superior.

Percebe-se que criar a Marca Própria dará a empresa Alfa uma lucratividade maior, um prestígio num segundo estágio, e terá consigo uma marca que nenhuma empresa terá, não correndo riscos de perder a marca para outros distribuidores, sendo a empresa lembrada pelos clientes quando precisarem comprar a marca.

## 4 CONCLUSÃO

Este trabalho de conclusão de curso teve seu objetivo analisar as vantagens, desvantagens e a lucratividade ao criar uma Marca Própria na linha de utilidades domésticas em uma distribuidora de alimentos que atualmente revende essa linha de produtos, porém de marca de terceiros.

Compreendeu-se como a Marca Própria será uma alternativa e um diferencial no mercado competitivo em que atua. O crescimento muito significativo no Brasil de grandes empresas investindo em marcas faz com que o consumidor perceba a mudança e as oportunidades de melhores preços com qualidade nos produtos. Portanto, verifica-se que criar a Marca Própria tem mais vantagens para incentivar as empresas a seguirem este caminho no mercado competitivo do que algumas desvantagens decorrentes.

Após a pesquisa constatou-se que as vantagens existentes são: a empresa terá exclusividade na marca, ou seja, apenas a empresa Alfa terá os produtos para comercializar, não gerando confronto de preços no mercado, também a vinculação com a empresa Alfa e a Marca Própria, quando o cliente supermercadista precisar comprar irá associar a empresa com a marca. Outra vantagem é que a empresa não dependerá de fornecedores para formação do preço de venda e também terá maior facilidade na manutenção dos padrões de qualidade, pois com uma falha em um produto poderá comprometer toda a marca.

Haverá redução na competição de preços entre os distribuidores, devido ao fato de apenas a empresa Alfa distribuir essa marca, e motivação da equipe comercial para vender a Marca Própria, devido a receberem incentivos na cobertura de metas e não ter ninguém no mercado competindo com a mesma marca e preços menores.

Entre as desvantagens pode-se citar o estoque elevado num primeiro estágio e as despesas adicionais que podem reduzir a rentabilidade, como num primeiro momento devido aos investimentos e retornos financeiros tanto para representantes como para clientes, e também obter o prestígio num segundo estágio, no tempo de o cliente e o consumidor final comprar a marca até o momento da recompra.

Como se pode observar, o número de vantagens é maior do que as desvantagens, e analisando percebe-se que as desvantagens não tem uma

interferência direta, pois são pontos que a empresa enfrentará apenas no primeiro momento, mas dando suporte aos representantes e clientes até o momento que a marca se consolide no mercado.

Então se conclui que criar a Marca Própria é vantajoso para a empresa Alfa, pois é um diferencial que a mesma está oferecendo aos seus clientes, uma nova oportunidade de negócio, a empresa não ficará dependente das marcas terceirizadas que revende.

No primeiro momento a marca não terá muita lucratividade devido aos retornos financeiros aos clientes e incentivos lançados para os representantes, mas a intenção é tornar-se conhecida e reconhecida no mercado como uma marca de qualidade, que dê segurança aos consumidores. Após esse processo, a empresa poderá começar a ter mais lucro, se a venda acontecer como o planejado. Percebe-se o crescimento contínuo desse segmento no continente Europeu, isso vem influenciando o Brasil cada vez mais, e as empresas que estão “de olhos abertos” no ramo comercial não podem deixar de aproveitar a oportunidade.

## REFERÊNCIAS

- ARBEX, Pedro. **Marca Própria ainda é grande desafio para pequenas e médias.** Diário Comércio, Indústria e Serviços. DCI, São Paulo. 2016. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/em-destaque/marca-propria-ainda-e-grande-desafio-para-pequenas-e-medias-id544531.html>>. Acesso em: 13 mai. 2016.
- ASSEF, Roberto. **Guia Prático de Formação de Preços.** São Paulo: Campus, 2005.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARCAS PRÓPRIAS. São Paulo, 2016. **Gestão de Marcas Próprias: Novas Dimensões para Indústria, Atacado e Varejo.** Disponível em: <[http://www.abmapro.org.br/page/marcapropria\\_dadosdemercado.asp](http://www.abmapro.org.br/page/marcapropria_dadosdemercado.asp)>. Acesso em: 15 mai. 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARCAS PRÓPRIAS. São Paulo, 2016. **Marca Própria, conceito e importância.** Disponível em: <[http://www.abmapro.org.br/downloads/nielsen\\_versao.pdfhttps://solwind.wordpress.com/2011/01/23/marca-propria-conceito-e-importancia/](http://www.abmapro.org.br/downloads/nielsen_versao.pdfhttps://solwind.wordpress.com/2011/01/23/marca-propria-conceito-e-importancia/)>. Acesso em: 12 mai. 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. São Paulo, 2016. **A Marca Própria pelo mundo, as peculiaridades no Brasil, quem é o seu comprador, quais categorias são mais vendidas e onde estão as oportunidades.** Disponível em: <<http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/pesquisas-sazonais/marcas-proprias/>>. Acesso em: 19 mai. 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. São Paulo, 2016. **Marca Própria, em meio à crise, vira grande aposta varejista.** Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=1&clipping=54960%20>>. Acesso em: 19 mai. 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. São Paulo, 2016. **Marcas Próprias conquistam meio milhão de novos lares.** Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=18clipping=56304>>. Acesso em: 11 mai. 2016.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. Rio de Janeiro, 2016. **Vantagens e Desvantagens da Estratégia de Marca Próprias no Atacado: Análise Comparativa entre Revisão da Literatura e Contexto Atacadista.** Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-C994.pdf> ENANPAD 2007>. Acesso em: 19 mai. 2016.
- ATKINSON, Anthony A.; BANKER, Rajiv. D.; KAPLAN, Robert S.; YOUNG, S. Mark. **Contabilidade Gerencial.** São Paulo: Atlas, 2000.
- BOWERSOX, D. J e COOPER, M.B. **Strategic marketing channel management.** New York: MC Graw-Hill, 1992.



CERVO, Amado e BERVIAN, Pedro. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL, Jr. J. A. e PETER, J. P. **Marketing criando valor para o cliente**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

COELHO, Cláudio Ulysses Ferreira e LINS, Luíz dos Santos. **Teoria da Contabilidade Abordagem Contextual Histórica e Gerencial**. São Paulo: Atlas, 2010.

CUNEO, Andres; LOPEZ, Pilar e YAGÜE, Maria Jesus. Measuring private labels brand equity: a consumer perspective. **European Journal of Marketing**. v. 46, n. 7/8, pp. 952-953. 2012.

DICKINSON, Roger e NANDAN, Shiva. Private Brands: Major Brand Perspective. **Journal of Consumer Marketing** . v. 11, n. 4, p. 20. 1994

DIEHL, Astor Antônio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. Disponível em: <[http://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918949/pages/\\_5](http://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918949/pages/_5)>. Acesso em: 16 mai. 2016.

DUTRA, René Gomes. **Custos**. Uma abordagem prática. 5 ed. pp. 225-230. São Paulo: Atlas. 2003.

FOSTER, Horngrend Datar; HORNGREN, Charles; DATAR, Srikant; FOSTER, George. **Contabilidade de Custos**. 11 ed. Vol. 2. 2012.

GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Silveira. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: URGs, 2009. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=dRuzRyElzmkC&printsec=frontcover&dq=m%C3%A9todos+de+pesquisa&hl=pt-PT&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=m%C3%A9todos%20de%20pesquisa&f=false](https://books.google.com.br/books?id=dRuzRyElzmkC&printsec=frontcover&dq=m%C3%A9todos+de+pesquisa&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=m%C3%A9todos%20de%20pesquisa&f=false)>. Acesso em: 18 jun. 2016.

**Gestão Estratégica de Marcas Próprias**. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=vLqAeyAAmfoC&pg=PA4&dq=livros+sobre+marca+pr%C3%B3pria+2013&hl=pt-BR&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=vLqAeyAAmfoC&pg=PA4&dq=livros+sobre+marca+pr%C3%B3pria+2013&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 07 mai. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HILLER, Marcos. **Os sete elementos que formam uma marca**. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/os-7-elementos-que-formam-uma-marca/64750/>>. Acesso em: 18 jun.2016.

IUDÍCIBUS, Sérgio e MARION, Carlos. **Contabilidade Comercial**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KAPFERER, J. N. **As Marcas**. 3 ed. Bookman, 2004.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LEONE, George. **Custos Planejamento, Implantação e Controle**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LOPES DE SÁ, Antônio. **Teoria da Contabilidade**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

**Lucratividade de Marcas**. Disponível em:

<[https://books.google.com.br/books?id=uMHoQq7dmlC&pg=PA19&dq=lucratividade+de+marcas+pr%C3%B3prias&hl=pt-BR&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=lucratividade%20de%20marcas%20pr%C3%B3prias&f=false](https://books.google.com.br/books?id=uMHoQq7dmlC&pg=PA19&dq=lucratividade+de+marcas+pr%C3%B3prias&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=lucratividade%20de%20marcas%20pr%C3%B3prias&f=false)>. Acesso em: 10 mai. 2016.

**Marca Própria no segmento de Embalagens**. Disponível em:

<[https://books.google.com.br/books?id=e0ugbMCUsvgC&pg=PA299&dq=marca+pr%C3%B3pria+no+segmento+de+embalagens&hl=pt-BR&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marca%20pr%C3%B3pria%20no%20segmento%20de%20embalagens&f=false](https://books.google.com.br/books?id=e0ugbMCUsvgC&pg=PA299&dq=marca+pr%C3%B3pria+no+segmento+de+embalagens&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marca%20pr%C3%B3pria%20no%20segmento%20de%20embalagens&f=false)>. Acesso em: 07 mai. 2016.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Básica**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NAGLE, Thomas e HOLDEN, Reed. **Estratégia e Táticas de Preços**. 3 ed. São Paulo: Pearson, 2003.

NIYAMA, Jorge Katsumi e SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Teoria da Contabilidade**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

OLIVEIRA, R. N.; NIELSEN. **Marca Própria: 13º estudo de Marcas Próprias Nielsen**. São Paulo: Brasport, 2011.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento. **Atual Gestão Estratégica de Marcas Próprias**. 2 ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento. **Marca Própria**. São Paulo: Brasport, 2011.

PARENTE, J. Varejo no Brasil: gestão estratégica. São Paulo: Atlas, 2002.

REVISTA SUPERMERCADO MODERNO. **Marca Própria se tornará grande no Brasil**. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/detalhe/marca-propria-se-tornara-grande-no-brasil>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

REVISTA SUPERMERCADO MODERNO. **Marca Própria**. São Paulo, 2013.

REVISTA VALOR ECONOMICO. **Brasileiros compram mais produtos de Marca Própria**. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/detalhe/brasileiros-compram-mais-produtos-de-marca-propria>>. Acessado em: 13 mai. 2016.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade Básica Fácil**. 29 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

SOUZA, Francisco Alberto Madia. **Marketing Trends**. S.l.: Makron, 2002.

STERN, L. W. e EL-ANSARY, A. I. **Marketing channels**. 5 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

THANASUTA, Kandapa. Thai consumers' purchase decisions and private label brands. **International Journal of Emerging Markets**. v. 10, n. 1, pp. 107. 2015.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e comunicação: Avanços e Aplicações**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.