

Correspondência para/
Correspondência para/
Correspondence to
Marcelo Deluca
Rua Almirante
Lamego, 748 - Bloco D,
apt. 303 - Centro
Florianópolis/SC
Cep:88015-601
e-mail:
mdeluca@matrix.com.br

Artigo recebido em: 01/09/03
Aprovado em: 27/10/03

MARCAS PRÓPRIAS EM SUPERMERCADOS: UMA VISÃO DOS CONSUMIDORES

MARCAS PROPIAS EN SUPERMERCADOS: UMA VISÃO DOS CONSUMIDORES SUPERMARKETS' OWN BRANDS: THE CONSUMER PERSPECTIVE

Marcelo Deluca, MSc.

Graduado em Administração,
Especialista em Marketing e
Mestre em Administração-UFSC.
Professor de Marketing
e Varejo-UNIVALI.
mdeluca@matrix.com.br

Adriano Sousa

Graduado em Administração,
Especialista em Marketing
e Mestrando em
Administração-UFSC.

Mariane Ramos de Souza

Graduada em Administração-
Marketing-UNICA.

Palavras-chave:
Marcas registrada,
Supermercados
Marketing

RESUMO: A crescente competitividade existente no ramo supermercadista tem levado as empresas a optarem por estratégias que busquem a fidelização dos clientes. Dentro deste contexto, a utilização da marca própria desmonstra-se como uma ferramenta eficaz, agregando atributos como preço e qualidade num só produto. O artigo descreve a opinião dos clientes de uma rede de supermercados da Grande Florianópolis acerca dos produtos de marca própria, seu nível de conhecimento e consumo e, por fim, descreve o perfil dos clientes.

Palabras clave:
Marca Registrada,
Supermercados,
Marketing.

RESUMEN :La creciente competitividad existente en el ramo de supermercados ha hecho que las empresas opten por estrategias que busquen la fidelidad de los clientes. Dentro de este contexto, la utilización de la marca propia surge como una herramienta eficaz, agregando atributos como precio y calidad en un producto solo. El artículo describe la opinión de los clientes de una red de supermercados de la Gran Florianópolis acerca de los productos de marca propia, su nivel de conocimiento y consumo y, finalmente, describe el perfil de los clientes.

Key words:
Trade Mark,
Supermarket;
Marketing

ABSTRACT: The increasing competition to the supermarket sector did with that company use strategy to fidelity your clients. In the context, the private labels are a efficacious implement, aggregated attribute as quality and price in only one product. This article describes the option of the one supermarket company in Florianópolis clients about products of private labels, the knowledge and consumption and, finally, describing the profile of the clients.

1. INTRODUÇÃO

O crescimento do varejo pode ser facilmente observado através de sua evolução histórica. Por exemplo, atualmente, encontra-se na lista das maiores empresas do mundo, divulgada anualmente pela revista americana Fortune in Segalla (2002), a empresa varejista americana Wal-Mart, como corporação que apresenta o maior faturamento do mundo.

As tentativas de manter o consumidor, que passou a comprar mais com a queda da inflação, e a necessidade de um controle maior dos fabricantes para aumentar a rentabilidade, estão levando os supermercados a investir em fornecedores exclusivos e produtos com menor preço, visando, conseqüentemente, exercer maior poder de barganha junto às marcas líderes. Por isso, o aumento no número de produtos com marca própria é considerável e deve ser considerado pelos estudiosos de marketing.

Este estudo contempla esta importante atividade econômica, para pesquisar uma das atuais tendências do comércio varejista brasileiro. Assim, através da pesquisa foi possível analisar a opinião dos clientes de uma rede de supermercados sobre os produtos de marca própria existentes na Grande Florianópolis. Diagnosticou-se o nível de conhecimento dos consumidores a respeito do que sejam produtos com marca própria; quais atributos e preferências em relação a estes produtos; seus hábitos de compra; e o perfil destes consumidores.

Abordou-se, nesta pesquisa de mercado, os clientes de 8 lojas de uma rede de supermercados, atuante na Grande Florianópolis. A empresa surgiu em Santo Amaro da Imperatriz, cidade vizinha da capital de Santa Catarina. O referido Supermercado atua há 29 anos no mercado da região, contando atualmente com 20 lojas no estado. Até o momento, a rede não possui um programa de marcas próprias e apresentou, segundo dados da Abras em 2001, um faturamento de cerca de 100 milhões de reais, contando com cerca de 1300 colaboradores.

2. REFERENCIAL CONCEITUAL

Com vistas a avaliar a ótica dos consumidores sobre os produtos com marca própria, partiu-se, inicialmente, de um referencial teórico que fornece embasamento para o estudo em questão, tematizando-se os seguintes tópicos: varejo, supermercados, marca e marca própria.

2.1 VAREJO

O varejo é entendido por Parente (2000) como todas as atividades que englobam o processo de vendas de produtos e serviços para atender a uma

necessidade pessoal do consumidor final, sendo que varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo. Spohn (1977, p. 3) reitera esta idéia com a seguinte afirmação: "varejo é uma atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores."

Por sua vez, Levy e Weitz (2000) visualizam o varejo como um conjunto de atividades e negócios que adicionam valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para uso pessoal e familiar.

Conforme Kotler (2000), o varejo envolve todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final, não sendo importante quem, como e onde são comercializados. Cabe salientar que uma empresa pode ser atacadista e exercer atividades de varejo. O Makro, por exemplo, é um atacado que vende alguns produtos em lotes pequenos que alguns clientes utilizam para consumo final, mas nem por isso deixa de ser do ramo atacadista. Observe-se que a classificação está mais focada na atividade-fim da empresa do que nas suas particularidades.

Segundo a Fundação da Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS (2002) a primeira casa comercial brasileira foi a Casa Masson em 1871, já em 1906 surge as Lojas Pernambucanas e, em 1912, a firma francesa *Établissements Mestre et Blatgé*, que mais tarde passa a se chamar Mesbla.

Com o tempo, as operações varejistas sofreram profundas mudanças, e Weilbacher (1994) assinala que foram mais expressivas neste do que em qualquer outro ramo de negócio. Na evolução da relação entre varejistas e fabricantes, de 1950 a 1980, o poder, que era unicamente dos fabricantes, passou para os varejistas. O que forçou os fornecedores, inclusive, a pagarem por espaços dentro das lojas, fornecer publicidade, bonificações e outros meios de promover a venda de seus produtos nas lojas.

Atualmente, o setor varejista vem ganhando maior expressão na economia mundial e, também, na brasileira. Com esta valorização, afirma Parente (2000), o varejo vem impondo importantes mudanças no sistema de distribuição e na economia brasileira através do processo de evolução da tecnologia da informação e de gestão empresarial. As constantes atualizações tornam as empresas brasileiras extremamente competitivas.

Uma empresa brasileira que vem se destacando é o Grupo Pão de Açúcar que, segundo a revista Exame (18 abr. 2001), tem estabelecido uma forte concorrência com o maior grupo presente no país, o Grupo Carrefour, de origem francesa. Em 2000, o Pão de Açúcar obteve um faturamento de 9,1 bilhões de reais e um crescimento de 435%. A rede, que é a maior empregadora brasileira do setor privado, com cerca de 50.000 colaboradores, anseia a liderança do setor. Para tanto, Deluca (2003) afirma que a empresa investe amplamente em tecnologia, marketing e relacionamento com clientes. O que lhe embute uma significativa importância para a economia do país, de maneira geral.

Apesar do varejo ocupar hoje a principal posição no segmento de comércio, Cláudio Felisoni, coordenador do Programa de Administração de Varejo (PROVAR-USP), atesta que o comércio varejista é um campo no qual existem muitas possibilidades de melhoria da produtividade. Porém, apesar de toda essa potencialidade e de seu peso econômico, o comércio varejista tem recebido muito pouca atenção das universidades brasileiras, segundo o PROVAR (2002).

Dentre os tipos de varejo, convém ressaltar, para este estudo, as instituições com lojas que, segundo Parente (2000), dividem-se em varejo alimentício (ex: padarias), varejo não alimentício (ex: lojas de departamentos) e serviços (ex: bibliotecas). O alvo da pesquisa neste estudo foi varejo alimentício – supermercado.

2.2 SUPERMERCADOS

Rojo (2002, p. 121) descreve supermercado como “um tipo de loja, com cerca de 700 m² a 2500 m² de área de vendas, composta por seções como mercearia, açougue, frios e laticínios, frutas e verduras e uma linha básica de gêneros não alimentícios, como produtos de limpeza, perfumaria e utensílios domésticos.”

Segundo critérios da ABRAS (2002), lojas de auto-serviços alimentares que possuem, no mínimo, dois check-outs, são classificadas como supermercados e somam cerca de 24 mil pontos de venda, responsáveis por mais de 92% do faturamento total do setor de auto-serviço no Brasil. As superlojas e hipermercados se enquadram como supermercados, apesar de possuir uma área de vendas maior e um diferente mix de produtos e serviços.

Las Casas (1992) comenta que os supermercados surgiram nos Estados Unidos na primeira metade da década de 30, favorecidos pelo desenvolvimento do uso do automóvel e o arrocho salarial, que possibilitaram o crescimento do auto-serviço. De lá para cá, de acordo com Felisoni (2002), os supermercados percorreram um longo caminho em busca de maior eficiência, introduzindo novos formatos organizacionais, resultantes, principalmente, das respostas às mudanças do consumidor.

No Brasil o varejo alimentício – bares, mercearias, padarias, minimercados, lojas de conveniências, supermercados e hipermercados – apresenta-se de forma bastante desenvolvida no cenário atual. Parente (2000, p. 30) afirma que: “As empresas que operam no Brasil têm acompanhado as tendências mundiais, apresentando uma variedade muito completa de modelos e formatos de lojas, que atendem às diversas características e necessidades de mercado”.

Neste contexto, os supermercadistas tentam obter vantagem sobre a concorrência através de inúmeras estratégias mercadológicas como:

marketing de relacionamento, serviços agregados e estratégias de marcas, sendo esta última destacada por Sampaio (1999) como a única maneira de controlar um mercado, apoiando-se no conceito de que marca é muito mais do que o produto em si.

2.3 MARCAS

Conforme Kotler (2000, p. 426), “uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou a combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-las da concorrência.”

Desde o início, as marcas foram utilizadas com a intenção de diferenciar, marcar e assegurar a identidade de seus criadores. Segundo Sampaio (1999), a história da marca se iniciou na Idade Média, quando o comércio precisou personalizar suas mercadorias para diferenciá-las daquelas dos concorrentes.

Com esta preocupação de personalizar os produtos dos artistas, surgiram as guildas artesanais e comerciais (associações semelhantes aos sindicatos trabalhistas de hoje), criadas para controlar a quantidade e a qualidade da produção. Kotler (2000) considera esses esforços das guildas medievais em personalizar os trabalhos os primeiros sinais de uso de marcas. Assim, as marcas tornaram-se, desde então, uma proteção ao consumidor, que podia identificar a origem da mercadoria comprada.

A evolução e utilização da marca como instrumento de marketing iniciou-se a partir da Revolução Industrial. Sampaio (1999) comenta que, durante a Revolução Industrial, a relação entre indústria e comércio começou a equilibrar-se, o consumidor passou a ganhar importância e apareceu o marketing. Em vista disso, houve uma evolução no conceito de marca, passando de *trademark* (marca de comércio) para *trustmark* (marca de confiança).

Para Kotler (2000), os consumidores relacionam a qualidade dos produtos às suas marcas, identificando, nestas atributos e benefícios que são balizados pela sua própria personalidade, cultura e valores. O autor aponta que o primeiro fator considerado pelo consumidor para optar por outra marca é o preço. Se este ponto for economicamente vantajoso e a qualidade percebida do produto for compatível com a esperada, o cliente poderá optar pela fidelização a outra marca.

Blecher (2002) aponta que novas marcas emergem quando há crescimento de mercado, produtos tradicionais ou consumidores insatisfeitos. Assim, com a explosão do consumo no Brasil que se seguiu após o Plano Real e, já que as grandes indústrias não haviam investido o suficiente para acolher em escala as grandes massas, pequenos e médios fabricantes regionais viram no cenário uma oportunidade para ocuparem brechas no mercado.

Aaker (1998) apresenta a importância das marcas através de uma teoria: a da *brand equity*. Através dessa teoria, o autor aconselha como criar, manter e avaliar uma marca. Para o autor, a *brand equity* é como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca - nome e símbolo que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para a empresa ou para seus consumidores.

O valor da marca para uma organização inclui lealdade do cliente pela marca, consciência, qualidade percebida e associações com a marca, sustentam Churchill e Peter (2000). Considerando o valor da marca, os profissionais de marketing empenham-se em desenvolvê-la e protegê-la. Segundo os autores, eles fazem isto através do registro da marca e com estratégias para melhorar sua imagem, entrando neste contexto o gerenciamento da marca.

Aaker e Joachimsthaler (2000) propõem um novo paradigma para a alta competitividade do mercado atual, batizado por eles como *brand leadership*. Nesse novo paradigma, o gerenciamento da marca deixa de ser tático para ser estratégico e deve ser liderado pelos níveis estratégicos da organização. O foco do gerenciamento de marcas deixa de ser limitado e local para tornar-se amplo e global, enfatizando múltiplos produtos, mercados e países e, por fim, a estratégia deixa de ser dirigida pelos resultados das vendas e participação de mercado, para ser dirigida pela identidade da marca.

As marcas, por significarem a busca de um diferencial para os consumidores, são administradas para criar um reconhecimento e uma identificação que as tornem únicas na mente do consumidor. Martins (2000) aponta para o fato de que, inicialmente, toda marca é uma folha em branco na mente do consumidor e as estratégias de criação da percepção devem ser cuidadosamente analisadas. O autor enfatiza, ainda, o cuidado que se deve ter com o posicionamento da marca, pois a percepção que os consumidores mantêm em suas mentes em relação à determinada marca tende a limitar as novas iniciativas de propaganda. Por isso, a preocupação na escolha dos atributos de associação com a marca deve ser priorizada.

Se uma marca é, em última análise, o que se pensa e diz dela, o posicionamento é a interpretação e a classificação da marca na mente do consumidor. Nesse sentido, "o objetivo do posicionamento é incorporar os atributos da oferta ao conceito de marca" Martins (2000, p. 45). E se, como coloca Limeira (2002), posicionamento é a criação de uma posição ou imagem na mente do consumidor, que seja diferenciada em relação aos produtos oferecidos pela concorrência, a marca é a imagem do produto nessa posição, balizando sua aceitação, classificação e retenção pelo consumidor.

A preocupação deve concentrar-se em não confundir a imagem de cada marca na mente do consumidor. Segundo Ries e Trout (2001), a estratégia de multiplicidade de marcas é uma estratégia de manter cada uma das posições conquistadas por determinadas marcas para não levar a mal-entendidos.

Conforme Sampaio (1999), as empresas devem ter gerenciamento da marca, aglutinando todas as tarefas necessárias à construção, expansão, manutenção e até reciclagem da marca. As marcas adquirem vida, personalidade e importância ao longo do tempo. As marcas de sucesso devem evoluir com o passar dos anos, senão, correm o risco de serem superadas. No entanto, elas não podem distanciar-se demais de suas raízes, sob pena de perder confiança, identificação e credibilidade do consumidor.

Weilbacher (1994) assinala que ocorrem muitos fracassos entre variações de produtos e serviços quando estes são irrelevantes ou quando se restringem a imitar outros produtos, não atraindo um valor agregado interessante ao consumidor.

Uma abordagem tradicional sobre a percepção do consumidor, conforme apontado por Martins (2000), é aquela que define o valor da marca não apenas pela clássica relação custo-benefício, mas principalmente pelas economias percebidas durante o ciclo de contato - menos dinheiro para utilizar, menos tempo para localizar, menos esforço para utilizar, menor custo psíquico para identificar-se.

Com o desenvolvimento contínuo dessa percepção, pode-se afirmar que o perfil do consumidor mudou, já que este passou a ser mais exigente e criterioso com aquilo que compra. A reação destes consumidores frente ao crescente fluxo de marcas e suas variações, cada vez mais parecidas, também sofreu transformações. Segundo Weilbacher (1994), de forma geral, os consumidores não estão dispostos a pagar mais por produtos similares. E pode-se agregar que a crescente aceitação da marca própria comprova este fato.

2.4 MARCAS PRÓPRIAS EM SUPERMERCADOS

Com a explosão dos genéricos, as empresas procuraram inúmeras saídas para tornarem-se competitivas. Segundo Kotler (2000), algumas apelaram pelo corte nos preços, outras por produtos inferiores aos seus itens, mas superiores aos genéricos e, ainda, algumas optaram por melhorar a qualidade e atingir públicos seletos. Neste contexto, as marcas próprias surgem como uma opção de oferta ao mercado de produtos com qualidade e preço competitivo.

Conforme McGoldrick in Oliver (2001, p. 199), marcas próprias podem ser definidas como "produtos vendidos sob o nome de uma organização de varejo, os quais são vendidos exclusivamente através de pontos-de-venda dessa organização."

Neto (1999) coloca que na década de 70, mais precisamente em 1971, as marcas próprias surgem no Brasil trazidas pelo supermercado Pão de Açúcar. Já em 1989, entrou no mercado brasileiro a rede francesa Carrefour, que já havia lançado seus produtos próprios na França há uma década.

Em 1996, ocorre uma revolução no conceito de multimarca surgido no final dos anos 80. Segundo Blecher (2002), a primeira organização a perceber isso foi a Procter & Gamble, quando reduziu em um terço o seu número de itens. Nos anos subseqüentes, a Gessy Lever reduziu para apenas 400 marcas o portfólio da empresa, anteriormente constituído de 1.600 marcas.

No ano de 1997, agrega-se mais valor ao conceito de marca: a empresa *Starbucks* é um exemplo do que Blecher (2002) afirma ser um dos maiores fenômenos de construção de marca no mundo. A *Starbucks* passou a vender café com emoção, tornando-se referência mundial de marca de valor.

Conforme dados da ABRAS (2002), os produtos de marca própria já lideram vendas em algumas categorias de produtos dentro de grandes supermercados como Pão de Açúcar e Wal-Mart. Em outras redes, como Carrefour, eles estão equiparando-se aos produtos líderes. Nesse sentido, o interesse dos grandes supermercados pelas marcas próprias justifica-se. Com a acirrada concorrência, especialmente depois da entrada do capital estrangeiro no país, ter uma marca própria reconhecida como produto de qualidade e com preço acessível é uma forma de levar o cliente fiel à loja e barrar os avanços dos concorrentes.

Limeira (2002) vê as marcas próprias como estratégias utilizadas pelas empresas, sejam elas atacadistas ou varejistas, para vender produtos fabricados por terceiros, em geral empresas desconhecidas, visando diferenciação, fidelização dos clientes, bem como para ampliar o poder de barganha em relação às grandes marcas líderes de mercado.

Por sua vez, Lepsch (1999) coloca que, atualmente, o *mix* de preço, de produto e de serviços, a arquitetura ambiental e a imagem entre redes grandes e médias apresentam diferenças muito pequenas. Assim, a marca própria torna-se um diferencial importante para a busca de uma vantagem competitiva para a empresa.

Estratégias mercadológicas estão sendo desenvolvidas com o intuito de posicionar melhor o produto de marca própria, que chega a ter preços cerca de 20% inferiores aos preços das líderes de mercado, segundo dados da ABRAS (2002), proporcionando uma alavancagem do gênero nos estados do país em que ainda não despontou.

Oliver (2000) demonstra essa evolução obtida pelos produtos de marca própria durante o século passado. Até os anos 40, na visão dos varejistas, as estratégias eram independentes das dos fabricantes, com todos os produtos possuindo o mesmo valor. No final dos anos 70 e início de 80, começaram a surgir no mundo cadeias de compras como o Carrefour com campanhas publicitárias intensivas que obtinham bastante sucesso. Nesta mesma década, a rede francesa lança produtos genéricos na França.

Oliver (2000) comenta ainda que, inicialmente, houve uma recusa dos consumidores às embalagens desses produtos, pois as informações sobre

eles eram escassas. Nos anos 90 novas ações de marketing começaram a desenvolver estratégias visando minimizar essa resistência, ameaçando a lealdade às marcas tradicionais e levando os varejistas a buscarem a fidelização dos clientes. Assim, procurou-se melhorar o posicionamento destes produtos, adicionando informações sobre sua procedência, composição e outros aspectos, com intuito de reduzir a resistência do público.

No início, as marcas próprias, geralmente, de produtos básicos, eram vistas como genéricas, sem nenhum nome associado, sem tecnologia e tendo como objetivo a competitividade e maior número de opções de preço ao consumidor. Após esta geração, começaram a despontar no mercado rótulos próprios que tinham como objetivo proporcionar valor (preço/qualidade) ao cliente, buscando reduzir o poder do fabricante e oferecendo linhas de produtos de cesta básica, com um pouco de tecnologia agregada.

De acordo com Pando (2000), há apenas dois ou três anos é que as redes varejistas do Brasil começaram a dar a devida importância a esse nicho, que já possui uma tradição secular na Europa. No continente europeu as marcas próprias tiveram início em 1890 com as cooperativas do Reino Unido. No Brasil, o pioneiro a lançar produtos de marca própria, segundo Neto (1999), foi o Supermercado Pão de Açúcar, em 1971, com o sabão em pó ALV. No estado de Santa Catarina, os produtos de marca própria foram lançados em 1978 pelos Supermercados Angeloni.

Conforme Pando (2000), Coordenador do Comitê ABRAS de Marcas Próprias, a utilização desta estratégia, tanto pelos supermercados quanto por distribuidores e atacados, traz vantagens importantes para o setor. Os produtos de marcas próprias proporcionam maiores margens de lucro sobre o faturamento. O crescimento deste mercado é vantajoso tanto para a indústria, que pode ampliar sua carteira de clientes, aumentar sua participação de mercado e reduzir custos, quanto para o varejo, que ganha maiores margens, opções para reduzir preços e fidelizar o consumidor. O consumidor tem ao seu alcance um preço mais competitivo, e a indústria, por sua vez, pode escoar sua produção excedente, reduzir seus custos e aumentar sua participação.

Segundo Kotler (2000), a utilização da marca própria traz vantagens não só para o varejista, que terá ofertas mais baratas em sua prateleiras, além de um maior poder de barganha sobre o controle da qualidade destes produtos. O fabricante também obtém vantagens, utilizando parte de sua capacidade ociosa de produção, com uma diluição de seus custos fixos. O consumidor, por sua vez, terá a sua disposição produtos de qualidade com preços reduzidos.

Oliver (2001) coloca que o aumento do consumo por produtos de marca própria deu-se mesmo com a estabilização econômica do Brasil, a partir de meados da década de 90, com uma maior competição do varejo,

mais precisamente nos supermercados, fazendo com que esse ramo buscasse melhor eficiência operacional e de serviços. Como exemplos dessa busca pela eficiência, pode-se citar a ampliação da área física de vendas, informatização e automação dos estabelecimentos. Uso mais adequado da propaganda e marketing e introdução e ampliação de comercialização de produtos de marca própria.

A aceitação de produtos com marca própria pelos consumidores é ainda descrita:

Os bens com marcas próprias desfrutam grande elevação de popularidade, atribuída pelos especialistas à recessão, que teria levado os consumidores a experimentar marcas próprias. Muitos pareciam achar que os fabricantes cobravam mais por suas marcas simplesmente para cobrir o custo de anunciá-las, e não porque seus produtos de marca tivessem mais valor. (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 246)

Conforme João Carlos Lazzarini, diretor de Marcas Próprias da ACNielsen (2002), o número de categorias de produtos com marcas próprias nas empresas de varejo passou de 132 categorias em 1996 para 196 em 1998. O número de itens neste período cresceu de 1557 para 2924, um incremento de 88%. O maior crescimento é percebido no setor de alimentos, esta tendência, porém, está chegando a outros segmentos de maior valor agregado.

Mas o que explica o surto de expansão das marcas próprias no mercado brasileiro? Segundo Santos (2000), as empresas buscam, além de competitividade, a fidelização de seus clientes. O mercado atrai muitos interessados porque as políticas de preço para esse tipo de produto trazem grandes benefícios para a imagem do varejista. Parente (2000, p. 175) coloca sobre o assunto que “o preço de custo das marcas próprias, em geral, é inferior ao das outras marcas, e assim, costuma produzir margens maiores”. Ao atingir a percepção dos consumidores com relação a essa vantagem de comprar em varejistas que ofereçam estes produtos, a empresa pode incrementar sua imagem na mente do público-alvo.

Para Ber (2002), a batalha atual dos varejistas é acabar com o preconceito em relação às marcas próprias. Como os preços são menores e as embalagens sem muito *glamour*, muitos consumidores acabam rejeitando estes produtos. Pode-se constatar, entretanto, que alguns deles são feitos pelas marcas líderes, como no caso do Carrefour, onde o filtro de papel é fabricado pela Melitta. Em Florianópolis, a rede de supermercados Angeloni apresenta no seu site a explicação da procedência de cada um dos seus produtos de marca própria.

Em alguns países, as marcas próprias são até mais vendidas que as nacionais, conforme dados da ABRAS (2002). Quando o consumidor constata que não há tanta diferença de conteúdo entre produtos similares, que não vale a pena pagar muito mais só pelo prestígio da marca (quando o objetivo final do consumidor é preço), reforça-se a evolução que as marcas

próprias estão tendo no mercado. Independentemente do julgamento, em geral, o varejo e as grandes redes estão partindo para a implantação de marcas próprias, uma realidade confirmada pelo 7º Estudo Anual da ACNielsen (2001).

Conforme Lepsch (1999), os supermercadistas brasileiros apontam três principais objetivos para a utilização de estratégias de marcas próprias: aumento da fidelidade do cliente à loja; aumento da lucratividade; e a diferenciação da empresa frente a seus concorrentes.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo em questão tem natureza exploratória, considerando que a preocupação central limitou-se em buscar informações sobre o tema, objetivando a familiarização e a compreensão do problema da pesquisa. Segundo Mattar (2000), o propósito de uma pesquisa exploratória é proporcionar ao pesquisador um conhecimento mais aprofundado sobre o tema ou problema da pesquisa em perspectiva. A pesquisa exploratória é aconselhada quando, na área a ser pesquisada, tem-se pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Os métodos utilizados para a pesquisa exploratória foram os levantamentos em fontes secundárias (bibliográficas e estatísticas) e as observações informais centradas em comportamentos.

A pesquisa é classificada como ocasional, por ser realizada uma única vez e por ter como objetivo a resolução de um problema específico. Foram abordados aspectos quantitativos, sendo que os dados foram coletados através de uma pesquisa de marketing sob forma de entrevistas pessoais com um instrumento de coleta de dados estruturado e não disfarçado, com perguntas abertas e fechadas.

O universo desta pesquisa foi constituído pelos clientes da rede de supermercados pesquisada, independente do sexo, idade, raça ou outra característica. A amostragem foi não probabilística que, de acordo com Mattar (2000), se dá quando a seleção da população depende do entrevistador, sendo utilizada a amostragem por tráfego, na qual o elemento pesquisado foi auto-selecionado por estar disponível no local e no momento em que a pesquisa estava sendo realizada. Optou-se por esse caminho devido, principalmente, às restrições de custo e de tempo.

O tamanho da amostra utilizada foi de 400 entrevistas, realizadas em 8 lojas da rede, perfazendo 50 entrevistas em cada loja. A aplicação dos questionários ocorreu em dias e horários diferenciados, para que não houvesse tendenciosidade nos resultados obtidos.

As variáveis analisadas dos clientes foram os hábitos de compra em supermercados; seu nível de conhecimento, consumo, frequência e preferência sobre marcas próprias; atributos relacionados aos produtos de marca própria; e o perfil deste clientes.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Dentre a amostra pesquisada, percebeu-se que grande parte dos clientes sabe o que são produtos de marca própria, haja visto que 49% afirmaram saber do que se tratam, mesmo que não sendo com este nome. Outros 27% conhecem produtos de marca própria, identificando-os com algum outro termo; e outros 24% sequer sabem do se tratam os produtos de marca própria. Assim sendo, para os demais resultados serão considerados apenas os 76% que identificam a existência de produtos de marca própria, seja com este ou outro termo. Observa-se uma boa aceitação por produtos de marca própria, mais de 50% afirmam consumir este tipo de mercadoria, principalmente no gênero de alimentos.

Deve-se atentar para os índices de desconhecimento (24%) a este tipo de produto, de maneira a desenvolver ações de marketing que objetivem a divulgação das vantagens que o produto traz ao consumidor, aumentando o nível de conhecimento e aceitação destes produtos por parte dos clientes.

Quanto aos hábitos de consumo em supermercados, constatou-se que 48% dos entrevistados freqüentam a rede pesquisada diariamente; 28% realiza essas compras semanalmente; 9,2% de forma esporádica; e 8,9% faz compras mensais.

Os clientes entrevistados afirmaram que ao escolherem por alguma marca dos seus produtos de consumo, os atributos mais importantes durante esta seleção são a qualidade do produto e seu preço. A relação que o cliente faz entre a qualidade percebida no produto e o preço que ele está disposto a pagar fará com que ele decida entre as ofertas que lhe são apresentadas.

Comparativamente, os consumidores associam aos produtos de marca própria o atributo preço, com 27%, e 26% identifica na marca própria a qualidade. Um fato diagnosticado é que 18% dos clientes relacionam marca própria a nada, devido ao seu próprio desconhecimento acerca do assunto. Os percentuais se confirmam sobre o peso dado ao fator preço e qualidade, para opção por qualquer marca, sendo própria ou não.

Na opinião dos pesquisados, com relação às empresas com produtos de marca própria existentes no mercado da Grande Florianópolis, as mais lembradas foram o Big com 43% e o Angeloni com 23%. Os motivos para opção por produtos destas marcas apontados foram, principalmente, preço (27%), localização (24%) e qualidade (20%).

O alto índice atingido em relação ao fator localização é fruto do posicionamento estratégico das empresas apontadas, estas estão relacionadas às compras mensais de alto volume.

Este fato é comprovado pela principal razão de não compras de produtos de marca própria, sendo apontado o deslocamento por 36% dos entrevistados como fator dificultador ao consumo destes produtos. Como a empresa

pesquisada não possui este tipo de oferta, seus clientes, caso queiram ter acesso a estes produtos, devem deslocar-se para outros estabelecimentos.

A qualidade (25%) e a desconfiança (17%) são outros fatores apontados como restritivos ao aceite destas ofertas. Isso se dá pela falta de conhecimento dos clientes sobre estes produtos que preferem optar por marcas que já lhe sejam conhecidas.

Mesmo assim, é grande a aceitação por produtos de marcas próprias e, nesta pesquisa, obteve-se um percentual de 75% de afirmações positivas ao lançamento deste tipo de oferta pela rede. O gênero mais sugerido foi o de alimentos que já são os produtos com marca própria mais consumidos, mesmo sendo em outros locais.

Os clientes afirmaram ainda que para lançar produtos com sua bandeira a rede deve privilegiar a qualidade dos produtos, indicar sua procedência, transparecer confiança e oferecer degustações. Estas ações visariam demonstrar aos clientes as características positivas do consumo destes produtos.

Como a rede pesquisada não conta em seu mix com produtos de sua própria marca, seus clientes pesquisados realizam este tipo de compra em outros supermercados que utilizam-se desta estratégia para adquirir vantagem.

Esta compra ocorre, principalmente, em intervalos mensais com 33% dos casos. Percebe-se assim que os consumidores procuram optar pelos produtos de marca própria em suas compras mais expressivas ao orçamento doméstico. Como estes produtos, em sua maioria, apresentam-se com preços menores no varejo, tornam-se uma boa alternativa para reduzir as despesas com supermercado.

Desta maneira, o consumidor realiza compras que incluem produtos com marca própria quando faz suas compras de maior gasto e o supermercado, por sua vez, obtém um maior faturamento por cliente. A rede pesquisada pode estar perdendo um segmento de mercado que procura por estes produtos para obter uma maior economia, tendo que buscá-los em outros estabelecimentos, reservando à rede pequenas compras desrotineiras.

O perfil da amostra atingido com a análise dos dados, considerados apenas aqueles que sabem o que são produtos de marca própria, é composto por 66% de mulheres; 54% com faixa etária entre 20 e 40 anos; 38% com segundo grau completo; 47% das pessoas entrevistadas são casadas e 36% solteiras, sendo que não vivem sozinhas em 88% dos casos. Este último fato, resulta também dos novos arranjos sociais, onde pessoas solteiras vivem com outros para poder dividir suas despesas do lar.

A renda mensal familiar observada com maior percentual foi entre R\$ 501,00 a R\$ 1000,00 com 25%, seguida de 23% para a renda entre R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00. O gasto mensal médio de até R\$ 300,00 com supermercado é ocorrido por 39% dos respondentes, outros 32% gastam entre R\$ 301,00 a R\$ 600,00.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise dos resultados obtidos na pesquisa de campo realizada e o referencial teórico em que esta se pautou, conclui-se que a questão proposta inicialmente – Avaliar a opinião dos clientes da rede de supermercados pesquisada em relação aos produtos de marca própria existentes na Grande Florianópolis, considerando o mês de março de 2002 - obteve uma resposta positiva, pois na ótica da maior parte dos entrevistados, em geral, esses produtos agregam atributos como preço e qualidade simultaneamente. Apesar de se verificar o índice de 17% de desconfiança nesses produtos e 24% de desconhecimento do que sejam, por parte dos consumidores, a imagem é satisfatória, uma vez que o motivo de escolha por uma marca conhecida é a qualidade, seguida do preço.

Comparando-se os resultados da amostra com os dados da ACNielsen (2002), percebe-se uma convergência em algumas respostas como: associação da marca própria com preço e qualidade e gênero mais consumido (alimentos).

A rede de supermercados pesquisada poderia obter vantagem de mercado sobre seus concorrentes caso promovesse o desenvolvimento e lançamento de produtos com sua própria marca. Seus clientes demonstraram um bom nível de aceite sobre a oferta destes produtos. Para reduzir o desconhecimento e desconfiança acerca destes, a empresa poderia estimular sua divulgação e consumo.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As limitações do trabalho dizem respeito, principalmente, ao processo de seleção das unidades amostrais, por se tratar de uma amostragem não probabilística por conveniência.

Além disso, é preciso considerar as limitações de âmbito temporal, uma vez que a pesquisa foi realizada no mês de março de 2002 em apenas algumas lojas da rede, e não em todo o estado.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Apesar do método aplicado nesta pesquisa ter se mostrado eficiente, algumas situações verificadas durante o desenvolvimento do trabalho sugerem certas limitações. A superação de cada uma dessas limitações resulta em sugestões para pesquisas futuras. São elas:

- Por se tratar de uma amostragem não probabilística, é interessante que trabalhos futuros utilizem mais de um método de coleta de dados, entre eles, o *focus group*;
- Como este estudo foi realizado em apenas uma rede de supermercados,

futuros trabalhos podem expandir este tema para outras redes de supermercados de Santa Catarina;

- A restrição da pesquisa ao segmento do varejo instiga um estudo em outros segmentos, como o atacado e até juntamente aos fornecedores, a fim de obter visões diferentes de um mesmo assunto.

1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento del comercio minorista puede ser fácilmente observado a través de su evolución histórica. Por ejemplo, actualmente la empresa minorista norteamericana Wal-Mart se encuentra en la lista de las más grandes empresas del mundo, divulgada anualmente por la revista norteamericana Fortune in Segalla (2002), como la corporación que presenta la mayor facturación del mundo.

Las tratativas de mantener al consumidor, que empezó a comprar más con la caída de la inflación y la necesidad de un control mayor de los fabricantes para aumentar la rentabilidad están haciendo que los supermercados inviertan en proveedores exclusivos y productos con precio más bajo, objetivando consecuentemente ejercer mayor poder de pichincha junto a las marcas líderes. Por eso, el aumento en el número de productos con marca propia es considerable y debe ser considerado por los estudiosos de marketing.

Este estudio contempla esta importante actividad económica para investigar una de las tendencias actuales del comercio minorista brasileño. Así, a través de la investigación fue posible analizar la opinión de los clientes de una red de supermercados sobre los productos de marca propia existentes en la Gran Florianópolis (Capital del estado de Santa Catarina). Se diagnosticó el nivel de conocimiento de los consumidores a respecto de lo que era productos con marca propia; cuáles eran los atributos y preferencias con relación a estos productos; sus hábitos de compra; y el perfil de estos consumidores.

En esta investigación de mercado se abordaron los clientes de 8 tiendas de una red de supermercados actuantes en la Gran Florianópolis. La empresa surgió en Santo Amaro da Imperatriz, ciudad vecina de Florianópolis. El referido supermercado actúa hace 29 años en el mercado de la región, contando actualmente con 20 tiendas en el estado. Hasta el momento la red no posee un programa de marcas propias y presentó, según datos de la Abras en 2001, una facturación de cerca de 100 millones de reales, contando con cerca de 1300 colaboradores.

2. REFERENCIA CONCEPTUAL

Con el fin de evaluar la óptica de los consumidores sobre los productos con marca propia, se comenzó, inicialmente, con un referencial teórico que provee las bases para el estudio en cuestión, con una temática en los siguientes tópicos: comercio minorista, supermercados, marca y marca propia.

2.1 COMERCIO MINORISTA

El comercio minorista es entendido por Parente (2000) como todas las actividades que engloban al proceso de ventas de productos y servicios para atender a una necesidad personal del consumidor final, siendo que minorista es cualquier institución cuya actividad principal consiste en el comercio minorista. Spohn (1977, p. 3) reitera esta idea con la siguiente afirmación: "comercio minorista es una actividad comercial responsable por proveer mercaderías y servicios deseados por los consumidores".

A su vez, Levy y Wetz (2000) visualizan el comercio minorista como un conjunto de actividades y negocios que adicionan valor a productos y servicios vendidos a consumidores para uso personal y familiar.

Según Kotler (2000), el comercio minorista envuelve todas las actividades de venta de bienes o servicios directamente al consumidor final, no siendo importante quién, cómo y dónde son comercializados. Cabe destacar que una empresa puede ser mayorista y ejercer actividades minorista. Makro, por ejemplo, es un mayorista que vende algunos productos en lotes pequeños que algunos clientes utilizan para consumo final, pero ni por eso deja de pertenecer al ramo mayorista. Obsérvese que la clasificación está más enfocada en la actividad fin de la empresa que en sus particularidades.

Según la Fundación de la Asociación Brasileña de Supermercados – ABRAS (2002) la primera casa comercial brasileña fue la Casa Masson en 1871, ya en 1906 surgen las Lojas Pernambucanas y en 1912 la firma francesa Établissements Mestre et Blatgé, que más tarde se llamará Mesbla.

Con el tiempo las operaciones minoristas sufrieron profundos cambios y Weilbacher (1994) indica que fueron más expresivos en éste de que en cualquier otro ramo de negocio. En la evolución de la relación entre minoristas y fabricantes, de 1950 a 1980, el poder que era únicamente de los fabricantes pasó para los minoristas. Esto inclusive forzó a los proveedores a pagar por espacios dentro de las tiendas, proveer publicidad, bonificaciones y otros medios de promover la venta de sus productos en las tiendas.

Actualmente el sector minorista viene ganando mayor expresión en la economía mundial y también en la brasileña. Con esta valorización, afirma Parente (2000), el comercio minorista viene imponiendo importantes cambios en el sistema de distribución y en la economía brasileña a través del proceso de evolución de la tecnología de la información y de gestión empresarial. Las constantes actualizaciones convierten a las empresas brasileñas en extremadamente competitivas.

Una empresa brasileña que se viene destacando es el grupo Pão de Açúcar que, según la revista Exame (18 de abril, 2001), ha establecido una fuerte competencia con el mayor grupo presente en el país, el grupo

Carrefour de origen francesa. En el año 2000, Pão de Açúcar obtuvo una facturación de 9,1 billones de reales y un crecimiento de 435%. La red, que es la mayor generadora de empleos brasileña del sector privado, con cerca de 50.000 colaboradores, desea el liderazgo del sector. Para eso, Deluca (2003) afirma que la empresa invierte ampliamente en tecnología, marketing y relación con los clientes. Este hecho le proporciona una significativa importancia para la economía del país de modo general.

A pesar que el comercio minorista ocupa hoy la principal posición en el segmento de comercio, Cláudio Felisoni, coordinador del Programa de Administración de Comercio Minorista (PROVAR-USP), testifica que el comercio minorista es un campo en el cual existen muchas posibilidades de mejoría de la productividad. Sin embargo, a pesar de toda esa potencialidad y de su peso económico el comercio minorista ha recibido muy poca atención por parte de las universidades brasileñas según el PROVAR (2002).

Entre los tipos de comercio minorista conviene resaltar para este estudio las instituciones con tiendas que, según Parente (2000), se dividen en comercio minorista alimenticio (Ej.: panaderías), comercio minorista no-alimenticio (Ej.: tiendas departamentales) y servicios (Ej.: bibliotecas). El objetivo de la investigación en este estudio fue el comercio minorista alimenticio – supermercado.

2.2 SUPERMERCADOS

Rojo (2002, p. 121) describe supermercado como “un tipo de tienda con cerca de 700 m² a 2500 m² de área de ventas, compuesta por secciones como tienda de comestibles, carnicería, fiambres y lácteos, frutas y verduras y una línea básica de géneros no alimenticios, como productos de limpieza, perfumería y utensilios domésticos”.

Según criterios de la ABRAS (2002), las tiendas de autoservicios alimenticios que poseen como mínimo dos *check-outs* son clasificadas como supermercados y suman cerca de 24 mil puestos de ventas, responsables por más del 92% de la facturación total del sector de autoservicio en Brasil. Las súper tiendas e hipermercados se encuadran como supermercados, a pesar de poseer un área de ventas mayor y una diferente variedad de productos y servicios.

Las Casas (1992) comenta que los supermercados surgieron en los Estados Unidos en la primera mitad de la década de los años 30, favorecidos por el desarrollo del uso del automóvil y el aprieto salarial, que posibilitaron el crecimiento del autoservicio. Desde ese entonces, de acuerdo con Felisoni (2002), los supermercados recorrieron un largo camino en busca de mayor eficiencia, introduciendo nuevos formatos organizacionales, resultantes principalmente de las respuestas a los cambios del consumidor.

En Brasil, el comercio minorista alimenticio – bares, tiendas de comestibles, panaderías, mini-mercados, tiendas de conveniencias, supermercados e hipermercados – se presenta de forma bastante desarrollada en el escenario actual. Parente (2000, p. 30) afirma que: “Las empresas que operan en Brasil han acompañado las tendencias mundiales, presentando una variedad muy completa de modelos y formatos de tiendas, que atienden a las diversas características y necesidades del mercado”.

En este contexto los supermercadistas tratan de obtener ventajas de la competencia a través de innumerables estrategias de mercadeo como: marketing de relaciones, servicios agregados y estrategias de marcas, siendo esta última destacada por Sampaio (1999) como la única manera de controlar un mercado, apoyándose en el concepto de que marca es mucho más que el producto en sí.

2.3 MARCAS

Según Kotler (2000, p. 426), “una marca es un nombre, término, símbolo, dibujo – o la combinación de estos elementos – que debe identificar los bienes o servicios de una empresa o grupo de empresas y diferenciarlas de la competencia”.

Desde el comienzo, las marcas fueron utilizadas con la intención de diferenciar, marcar y asegurar la identidad de sus creadores. Según Sampaio (1999), la historia de la marca comenzó en la Edad Media, cuando el comercio tuvo que personalizar sus mercaderías para diferenciarlas de aquellas de la competencia.

Con esta preocupación de personalizar los productos de los artistas, surgieron las corporaciones artesanales y comerciales (asociaciones semejantes a los sindicatos de hoy en día) creadas para controlar la cantidad y la calidad de la producción. Kotler (2000) considera estos esfuerzos de las corporaciones medievales para personalizar los trabajos como los primeros señales del uso de marcas. Así, las marcas se convirtieron desde entonces en una protección al consumidor, quien podía identificar el origen de la mercadería comprada.

La evolución y utilización de la marca como instrumento de marketing comenzó a partir de la Revolución Industrial. Sampaio (1999) comenta que durante la Revolución Industrial la relación entre la industria y el comercio comenzó a equilibrarse, el consumidor comenzó a tener importancia y apareció el marketing. En vista de esto, hubo una evolución en el concepto de marca, pasando de *trademark* (marca de comercio) para *trustmark* (marca de confianza).

Para Kotler (2000), los consumidores relacionan la calidad de los productos a sus marcas, identificando en ellas atributos y beneficios que son

marcados por su propia personalidad, cultura y valores. El autor indica que el primer factor considerado por el consumidor para optar por otra marca es el precio. Si este punto fuese económicamente ventajoso y la calidad notada del producto fuera compatible con la esperada, el cliente podrá optar por la fidelidad a otra marca.

Blecher (2002) indica que nuevas marcas surgen cuando hay crecimiento de mercado, productos tradicionales o consumidores insatisfechos. De ese modo, con la irrupción del consumo en Brasil, que ocurrió después del Plan Real, y ya que las grandes industrias no habían invertido lo suficiente para atender en escalas a las grandes masas, pequeños y medianos fabricantes regionales vieron en el escenario una oportunidad para ocupar brechas en el mercado.

Aaker (1998) presenta la importancia de las marcas a través de una teoría: la de la *brand equity*. A través de esa teoría el autor aconseja cómo crear, mantener y evaluar una marca. Para el autor la *brand equity* es como un conjunto de activos y pasivos conectados a una marca – nombre y símbolo que se suman o se restan al valor proporcionado por un producto o servicio para la empresa o para sus consumidores.

El valor de la marca para una organización incluye lealtad del cliente por la marca, conciencia, calidad percibida y asociaciones con la marca, defienden Churchill y Peter (2000). Considerando el valor de la marca, los profesionales de marketing se empeñan en desarrollarla y protegerla. Según los autores, ellos hacen esto a través del registro de la marca y con estrategias para mejorar su imagen, introduciendo en este contexto la administración de la marca.

Aaker y Joachimsthaler (2000) proponen un nuevo paradigma para la alta competitividad del mercado actual, bautizado por ellos como *brand leadership*. En este nuevo paradigma la administración de la marca deja de ser táctica para ser estratégica y debe ser liderada por los niveles estratégicos de la organización. El enfoque de la administración de marcas deja de ser limitado y local para volverse amplio y global, enfatizando múltiples productos, mercados y países y, finalmente, la estrategia deja de ser dirigida por los resultados de las ventas y participación de mercado para ser dirigida por la identidad de la marca.

Las marcas, por significar la búsqueda de un diferencial para los consumidores, son administradas para crear un reconocimiento y una identificación que las conviertan en únicas en la mente del consumidor. Martins (2000) señala el hecho de que, inicialmente, toda marca es una hoja en blanco en la mente del consumidor y las estrategias de creación de la percepción deben ser cuidadosamente analizadas. El autor aun enfatiza el cuidado que se debe tomar con el posicionamiento de la marca, pues la percepción que los consumidores mantienen en sus mentes con relación a



determinada marca tiende a limitar las nuevas iniciativas de propaganda. Por eso, la preocupación en la elección de los atributos de asociación con la marca se debe priorizar.

Si una marca es en última instancia lo que se piensa y se dice de ella, el posicionamiento es la interpretación y la clasificación de la marca en la mente del consumidor. En ese sentido, "el objetivo del posicionamiento es incorporar los atributos de la oferta al concepto de marca" Martins (2000, p. 45). Y si como dice Limeira (2002), posicionamiento es la creación de una posición o imagen en la mente del consumidor, que sea diferenciada con relación a los productos ofrecidos por la competencia, la marca es la imagen del producto en esa posición, señalando su aceptación, clasificación y retención por el consumidor.

La preocupación debe concentrarse en no confundir la imagen de cada marca en la mente del consumidor. Según Ries y Trout (2001), la estrategia de multiplicidad de marcas es una estrategia de mantener cada una de las posiciones conquistadas por determinadas marcas para no llevar a mal entendidos.

De acuerdo con Sampaio (1999), las empresas deben tener administración de marca, aglutinando todas las tareas necesarias para la construcción, expansión, mantenimiento y hasta reciclaje de la marca. Las marcas adquieren vida, personalidad e importancia a lo largo del tiempo. Las marcas de éxito deben evolucionar con el pasar de los años, caso contrario corren el riesgo de ser superadas. Entretanto, ellas no pueden distanciarse demasiado de sus raíces bajo la pena de perder confianza, identificación y credibilidad del consumidor.

Weilbacher (1994) indica que ocurren muchos fracasos entre variaciones de productos y servicios cuando estos son irrelevantes o cuando se restringen a imitar otros productos, no atrayendo un valor agregado interesante al consumidor.

Un abordaje tradicional sobre la percepción del consumidor, según señalado por Martins (2000), es aquel que define el valor de la marca no apenas por la clásica relación coste-beneficio, pero principalmente por las economías percibidas durante el ciclo de contacto. Menos dinero para utilizar, menos tiempo para localizar, menos esfuerzo para utilizar, menor coste psíquico para identificarse.

Con el desarrollo continuo de esta percepción se puede afirmar que el perfil del consumidor cambió, ya que éste pasó a ser más exigente y juicioso con aquello que compra. La reacción de estos consumidores frente al creciente flujo de marcas y sus variaciones, cada vez más parecidas, también sufrió transformaciones. Según Weilbacher (1994), de modo general, los consumidores no están dispuestos a pagar más por productos similares. Puede agregarse que la creciente aceptación de la marca propia comprueba este hecho.

2.4 MARCAS PROPIAS EN SUPERMERCADOS

Con la irrupción de los genéricos las empresas buscaron innumerables salidas para volverse competitivas. Según Kotler (2000), algunas apelaron a la reducción de los precios, otras a productos inferiores a sus ítem, pero superiores a los genéricos y hasta algunas optaron por mejorar la calidad y alcanzar públicos selectos. En este contexto las marcas propias surgen como una opción de oferta al mercado de productos con calidad y precio competitivo.

De acuerdo con Mc Goldrick in Oliver (2001, p. 199), las marcas propias pueden ser definidas como "productos vendidos con el nombre de una organización minorista, los cuales son vendidos exclusivamente a través de locales de venta de esa organización".

Neto (1999) afirma que en la década de los años 70, más precisamente en 1971, las marcas propias surgen en Brasil traídas por el supermercado Pão de Açúcar. En 1989 entró en el mercado brasileño la red francesa Carrefour, que ya había lanzado sus productos propios en Francia hacía una década.

En 1996 ocurre una revolución en el concepto de multimarca surgido en el final de los años 80. Según Blecpher (2002) la primera organización en percibir eso fue la Procter & Gamble cuando redujo a la tercera parte su número de ítem. En los años subsecuentes, la Gessy Lever redujo para apenas 400 marcas el portfolio de la empresa, anteriormente constituido por 1600 marcas.

En el año 1997 se agrega más valor al concepto de marca: la empresa *Starbucks* es un ejemplo de lo que Blecher (2002) afirma ser uno de los mayores fenómenos de construcción de marca en el mundo. La *Starbucks* comenzó a vender café con emoción, convirtiéndose en una referencia mundial de marca de valor.

De acuerdo con los datos de la ABRAS (2002), los productos de marca propia ya lideran ventas en algunas categorías de productos dentro de grandes supermercados como Pão de Açúcar y Walt-Mart. En otras redes, como Carrefour, ellos se están equiparando a los productos líderes. En ese sentido, el interés de los grandes supermercados por las marcas propias se justifica. Con la exacerbada competencia, especialmente después de la entrada del capital extranjero en el país, tener una marca propia reconocida como producto de calidad y con precio accesible es una forma de llevar al cliente fiel a la tienda e impedir los avances de los competidores.

Limeira (2002) ve las marcas propias como estrategias utilizadas por las empresas, sean ellas mayoristas o minoristas, para vender productos fabricados por terceros, en general empresas desconocidas, objetivando diferenciación, fidelidad de los clientes así como para ampliar el poder de pichincha con relación a las grandes marcas líderes del mercado.

A su vez, Lepsch (1999) dice que actualmente el *mix* de precio, de producto y de servicios, la arquitectura ambiental y la imagen entre redes grandes y medianas presentan diferencias muy pequeñas. Así, la marca propia se convierte en un diferencial importante para la búsqueda de una ventaja competitiva para la empresa.

Estrategias de mercadeo están siendo desarrolladas con la intención de posicionar mejor al producto de marca propia, que llega a tener precios cerca del 20% inferiores a los precios de los líderes del mercado, según los datos de la ABRAS (2002), proporcionando un impulso del género en los estados del país en que aún no despuntó.

Oliver (2000) demuestra esa evolución obtenida por los productos de marca propia durante el siglo pasado. Hasta los años 40, en la visión de los minoristas, las estrategias eran independientes de las de los fabricantes, con todos los productos poseyendo el mismo valor. En el final de los años 70 y comienzo de los años 80 empezaron a surgir en el mundo cadenas de compras como el Carrefour, con campañas publicitarias intensivas que obtenían bastante éxito. En esa misma década la red francesa lanza productos genéricos en Francia.

Oliver (2000) comenta aún que, inicialmente, hubo un gran rechazo de los consumidores por los embalajes de esos productos, pues las informaciones sobre ellos eran escasas. En los años 90 nuevas acciones de marketing comenzaron a desarrollar estrategias con el objetivo minimizar esa resistencia, amenazando la lealtad a las marcas tradicionales y haciendo que los minoristas buscasen la fidelidad de los clientes. De ese modo se trató de mejorar el posicionamiento de estos productos, adicionando informaciones sobre su procedencia, composición y otros aspectos, con la intención de reducir la resistencia del público.

Al comienzo las marcas propias, generalmente de productos básicos, eran vistas como genéricas, sin ningún nombre asociado, sin tecnología y teniendo como objetivo la competitividad y un número mayor de opciones de precio al consumidor. Después de esta generación comenzaron a despuntar en el mercado etiquetas propias que tenían como objetivo proporcionar valor (precio/calidad) al cliente, tratando de reducir el poder del fabricante y ofreciendo líneas de productos de la canasta familiar, con un poco de tecnología agregada.

De acuerdo con Pando (2000), hace apenas dos o tres años que las redes minoristas de Brasil empezaron a darle la debida importancia a este nicho, que ya posee una tradición secular en Europa. En el continente europeo las marcas propias comenzaron en 1890 con las cooperativas del Reino Unido. En Brasil, el pionero en lanzar productos de marca propia, según Neto (1999), fue el Supermercado Pão de Açúcar en 1971 con el jabón en polvo ALV. En el estado de Santa Catarina los productos de marca propia fueron lanzados en 1978 por los Supermercados Angeloni.

De acuerdo con Pando (2000), Coordinador del Comité ABRAS de Marcas Propias, el uso de esta estrategia, tanto por los supermercados como por distribuidores y mayoristas, trae ventajas importantes al sector. Los productos de marcas propias proporcionan mayores márgenes de ganancia sobre la facturación. El crecimiento de este mercado es ventajoso tanto para la industria, que puede ampliar su cartera de clientes, aumentar su participación en el mercado y reducir costes, como para el minorista, que gana mayores márgenes, opciones para reducir precios y la fidelidad del consumidor. El consumidor tiene a su alcance un precio más competitivo y la industria, a su vez, puede comercializar su producción excedente, reducir sus costes y aumentar su participación.

Según Kotler (2000), el uso de marca propia trae ventajas no sólo para el minorista, que tendrá ofertas más baratas en sus estantes, además de un mayor poder de pichincha sobre el control de la calidad de estos productos. El fabricante también obtiene ventajas usando parte de su capacidad ociosa de producción con una dilución de sus costes fijos. El consumidor, a su vez, tendrá a su disposición productos de calidad con precios reducidos.

Oliver (2001) afirma que el aumento del consumo por productos de marca propia ocurrió mismo con la estabilización económica de Brasil a partir de mediados de la década de los años 90, con una mayor competición del comercio minorista, más precisamente en los supermercados, haciendo que ese ramo buscara mejor eficiencia operacional y de servicios. Como ejemplos de esa búsqueda de eficiencia se puede citar la ampliación del área física de ventas, informatización y automatización de los establecimientos, uso más adecuado de la propaganda y marketing e introducción y ampliación de comercialización de productos de marca propia.

En cuanto a la aceptación de productos con marca propia por los consumidores aun se dice:

Los bienes con marcas propias disfrutaron de gran aumento de popularidad, atribuida por los especialistas a la recesión que tendría llevado a los consumidores a probar marcas propias. Muchos parecían creer que los fabricantes cobraban más por sus marcas simplemente para cubrir el coste de anunciarlas y no porque sus productos de marca tuviesen más valor. (CHURCHILL Y PETER, 2000, p. 246)

De acuerdo con João Carlos Lazzarini, director de Marcas Propias de la ACNielsen (2002), el número de categorías de productos con marcas propias en las empresas minoristas pasó de 132 categorías en 1996 a 196 en 1998. El número de ítem en este período creció de 1557 a 2924, lo que significa un aumento del 88%. El mayor crecimiento es notado en el sector de alimentos. Esta tendencia, entretanto, está llegando a otros segmentos de mayor valor agregado.

Pero qué explica la irrupción de la expansión de las marcas propias en el mercado brasileño? Según Santos (2000), las empresas buscan, además de competitividad, la fidelidad de sus clientes. El mercado atrae a muchos interesados porque las políticas de precio para ese tipo de producto traen grandes beneficios para la imagen del minorista. Parente (2000, p. 175) dice sobre el asunto que “el precio de coste de las marcas propias en general es inferior al de otras marcas y por eso suele producir márgenes mayores”. Al conseguir la percepción de los consumidores con relación a esa ventaja de comprar en minoristas que ofrezcan estos productos la empresa puede aumentar su imagen en la mente del público buscado.

Para Ber (2002) la batalla actual de los minoristas es acabar con el preconceito en relación con las marcas propias. Como los precios son menores y los embalajes sin mucho *glamour* muchos consumidores terminan rechazando estos productos. Se puede constatar, entretanto, que algunos de ellos son hechos por las marcas líderes como en el caso del Carrefour, donde el filtro de papel para café es fabricado por Melitta. En Florianópolis, la red de supermercados Angeloni presenta en su website la explicación de la procedencia de cada uno de sus productos de marca propia.

En algunos países las marcas propias son hasta más vendidas que las nacionales según los datos de la ABRAS (2002). Cuando el consumidor constata que no hay tanta diferencia de contenido entre productos similares y que no vale la pena pagar mucho más sólo por el prestigio de la marca (cuando el objetivo final del consumidor es el precio) se refuerza la evolución que las marcas propias están teniendo en el mercado. Independientemente del juicio, en general, el comercio minorista y las grandes redes están inclinándose para la implantación de marcas propias, una realidad confirmada por el 7º Estudio Anual de la ACN Nielsen (2001).

De acuerdo con Lepsch (1999), los supermercadistas brasileños señalan tres principales objetivos para el uso de estrategias de marcas propias: aumento de la fidelidad del cliente a la tienda; aumento de ganancias; y la diferenciación de la empresa frente a sus competidores.

3. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

El estudio en cuestión es de naturaleza exploratoria, considerando que la preocupación central se limitó a buscar informaciones sobre el tema, objetivando la familiarización y la comprensión del problema de la investigación. Según Mattar (2000), el propósito de una investigación exploratoria es proporcionar al investigador un conocimiento más profundo sobre el tema o problema de la investigación en perspectiva. La investigación exploratoria es aconsejada cuando en el área a ser investigada hay poco conocimiento acumulado y sistematizado. Los métodos utilizados para la investigación exploratoria fueron los

levantamientos en fuentes secundarias (bibliográficas y estadísticas) y las observaciones informales se centraron en comportamientos.

La investigación es clasificada como ocasional por ser realizada una única vez y por tener como objetivo la resolución de un problema específico. Fueron abordados aspectos cuantitativos, siendo que los datos fueron recolectados a través de una investigación de marketing bajo la forma de entrevistas personales con un instrumento de recolección de datos estructurado y no disfrazado, con preguntas abiertas y cerradas.

El universo de esta investigación fue constituido por los clientes de la red de supermercados investigada, independientemente de sexo, edad, raza u otra característica. La muestra fue no-probabilística, la cual, de acuerdo con Mattar (2000), sucede cuando la selección del público depende del entrevistador, siendo utilizado el muestreo por tráfico, en el cual el elemento investigado fue auto seleccionado por estar disponible en el lugar y en el momento en que la investigación estaba siendo realizada. Se optó por ese camino debido principalmente a las restricciones de coste y de tiempo.

El tamaño de la muestra utilizada fue de 400 entrevistas realizadas en 8 tiendas de la red, siendo hechas 50 entrevistas en cada tienda. La aplicación de los cuestionarios ocurrió en días y horarios diferentes para que no hubiese tendenciosidad en los resultados obtenidos.

Las variables analizadas de los clientes fueron los hábitos de compra en supermercados; su nivel de conocimiento, consumo, frecuencia y preferencia sobre marcas propias; atributos relacionados a los productos de marca propia; y el perfil de estos clientes.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la muestra investigada se notó que grande parte de los clientes sabe lo que son productos de marca propia, visto que el 49% afirma saber de qué se trata, aunque no sea con ese nombre. Otro 27% conoce productos de marca propia, identificándolos con algún otro término; y otro 24% no sabe de qué se tratan los productos de marca propia. Siendo así, para los demás resultados será considerado apenas el 76% que identifica la existencia de productos de marca propia, sea con éste o con otro término. Se observa una buena aceptación por productos de marca propia. Más del 50% afirma consumir este tipo de mercadería, principalmente en el género de alimentos.

Se debe considerar los índices de desconocimiento (24%) de este tipo de producto de modo que se desarrollen acciones de marketing con el objetivo de divulgar las ventajas que el producto proporciona al consumidor, aumentando el nivel de conocimiento y aceptación de estos productos por parte de los clientes.

En cuanto a los hábitos de consumo en supermercados se constató que el 48% de los entrevistados frecuentan la red investigada diariamente; el 28% realiza compras semanalmente; el 9,2% de forma esporádica; y el 8,9% hace compras mensuales.

Los clientes entrevistados afirmaron que al escoger alguna marca de sus productos de consumo los atributos más importantes durante esta elección son la calidad del producto y su precio. La relación que el cliente establece entre la calidad percibida en el producto y el precio que él está dispuesto a pagar hará que él decida entre ofertas que le son presentadas.

Comparativamente, los consumidores asocian el atributo precio a los productos de marca propia, el 27% y 26% identifica la calidad en la marca propia. Un hecho diagnosticado es que el 18% de los clientes relacionan marca propia con nada debido a su propio desconocimiento acerca del asunto. Los porcentajes se confirman sobre el peso dado al factor precio y calidad para opción por cualquier marca, siendo propia o no.

En la opinión de los investigados con relación a las empresas con productos de marca propia existentes en el mercado de la Gran Florianópolis las más recordadas fueron el supermercado Big con el 43% y el supermercado Angeloni con el 23%. Los motivos para opción por productos de estas marcas fueron principalmente precio (27%), ubicación (24%) y calidad (20%).

El alto índice alcanzado con relación al factor ubicación es fruto del posicionamiento estratégico de las empresas señaladas. Éstas están relacionadas con las compras mensuales de grande volumen.

Este hecho es comprobado por la principal razón de que no se compren productos de marca propia, siendo indicado el desplazamiento por el 36% de los entrevistados como un factor que dificulta el consumo de estos productos. Como la empresa investigada no posee este tipo de oferta sus clientes, en caso que quieran tener acceso a estos productos, deben desplazarse para otros establecimientos.

La calidad (25%) y la desconfianza (17%) son otros factores indicados como restrictivos a la aceptación de estas ofertas. Eso ocurre por la falta de conocimiento de los clientes sobre estos productos, quienes prefieren optar por marcas que ya les resulten conocidas.

Así mismo, es grande la aceptación por productos de marcas propias y en esta investigación se obtuvo un porcentaje del 75% de afirmaciones positivas al lanzamiento de este tipo de oferta por la red. El género más sugerido fue el de alimentos que ya son los productos con marca propia más consumidos, aunque sea en otros locales.

Los clientes afirmaron aun que para lanzar productos con su bandera la red debe privilegiar la calidad de los productos, indicar su procedencia, transparentar confianza y ofrecer degustaciones. Estas acciones tendrían el objetivo de demostrar a los clientes las características positivas del consumo de estos productos.

Como la red investigada no cuenta en su *mix* con productos de su propia marca sus clientes investigados realizan este tipo de compra en otros supermercados que utilizan esta estrategia para adquirir ventaja.

Esta compra ocurre principalmente en intervalos mensuales con el 33% de los casos. Se nota así que los consumidores tratan de optar por los productos de marca propia en sus compras más expresivas en el presupuesto doméstico. Como estos productos en su mayoría se presentan con precios más bajos en el comercio minorista se convierten en una buena alternativa para reducir los gastos en supermercados.

De este modo, el consumidor realiza compras que incluyen productos con marca propia cuando hace sus compras de mayor gasto y el supermercado a su vez obtiene una mayor facturación por cliente. La red investigada puede estar perdiendo un segmento de mercado que busca estos productos para obtener una mayor economía, teniendo que buscarlos en otros establecimientos, haciendo en la red pequeñas compras no rutinarias.

El perfil de la muestra alcanzado con el análisis de los datos, considerados apenas aquellos que saben lo que son productos de marca propia, está compuesto por 66% de mujeres; 54% con edad entre 20 y 40 años; 38% con escuela secundaria completa; 47% de las personas entrevistadas son casadas y 36% solteras, siendo que no viven solas en el 88% de los casos. Este último hecho resulta también de los nuevos arreglos sociales en que personas solteras viven con otros para poder compartir los gastos del hogar.

La renta mensual familiar observada con mayor porcentaje fue entre R\$ 501,00 y R\$ 1.000,00 con el 25%, seguida de 23% para la renta entre R\$ 1.001,00 y R\$ 2.000,00. El gasto mensual promedio de hasta R\$ 300,00 con supermercados es realizado por el 39% de los entrevistados, otro 32% gasta entre R\$ 301,00 y R\$ 600,00.

5. CONSIDERACIONES FINALES

A través del análisis de los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada y el referencial teórico en que ésta se fundamentó se concluye que la cuestión propuesta inicialmente – evaluar la opinión de los clientes de la red de supermercados investigada con relación a los productos de marca propia existentes en la Gran Florianópolis, considerando el mes de marzo de 2002 – obtuvo una respuesta positiva, pues en la visión de la mayor parte de los entrevistados, en general, esos productos agregan atributos como precio y calidad simultáneamente. A pesar de verificarse el índice del 17% de desconfianza en esos productos y 24% de desconocimiento de lo que sean, por parte de los consumidores, la imagen es satisfactoria, una vez que el motivo de elección por una marca conocida es la calidad seguida por el precio.

Comparándose los resultados de la muestra con los datos de la ACNielsen (2001) se nota una convergencia en algunas respuestas como: Asociación de la marca propia con precio y calidad y género más consumido (alimentos).

La red de supermercados investigada podría obtener ventaja de mercado sobre sus competidores en caso que promoviese el desarrollo y lanzamiento de productos con su propia marca. Sus clientes demostraron un buen nivel de aceptación de la oferta de estos productos. Para disminuir el desconocimiento y desconfianza acerca de éstos la empresa podría estimular su divulgación y consumo.

5.1 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones del trabajo se refieren, principalmente, al proceso de selección de las unidades de muestreo por tratarse de una muestra no-probabilística por conveniencia.

Además de eso es necesario considerar las limitaciones de ámbito temporal, una vez que la investigación fue realizada en el mes de marzo de 2002 en apenas algunas tiendas de la red y no en todo el estado.

5.2 RECOMENDACIONES

A pesar de que el método aplicado en esta investigación resultó eficiente, algunas situaciones verificadas durante el desarrollo del trabajo sugieren ciertas limitaciones. La superación de cada una de esas limitaciones proporciona sugerencias para investigaciones futuras. Son ellas:

- Por tratarse de una muestra no-probabilística es interesante que trabajos futuros utilicen más de un método de recolección de datos, entre ellos el *focus group*;
- Como este estudio fue realizado en apenas una red de supermercados, futuros trabajos pueden expandir este tema para otras redes de supermercados del estado de Santa Catarina;
- La restricción de la investigación al segmento minorista exhorta a un estudio en otros segmentos como el mayorista y hasta conjuntamente con los proveedores, con la finalidad de obtener puntos de vista diferentes de un mismo asunto.

REFERÊNCIA BIBLIOGRAFICA:

AAKER, D. A. **Marcas – Brand Equity**: Gerenciando o valor das marcas. 2. ed. São Paulo: Editora Negócio, 1998.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

- ACNIELSEN. **Marcas próprias**. 7º estudo anual, 2001. Disponível em: <<http://www.acnielsen.com.br/varejo>> Acesso em: 10 mar. 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – **ABRAS**. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br>> Acesso em: 9 mar. 2002.
- BER, A. **Marca própria traz mais clientes e mais lucros**. Disponível em: <<http://www.jt.estadao.com.br/editorias/2000/11/13/eco015.html>> Acesso em: 10 mar. 2002.
- BLECHER, N. A arte do encantamento. **Exame**. São Paulo, n.10, p. 126 –131, 15 maio 2002.
- CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DELUCA, M. **Uma análise dos supermercados da Grande Florianópolis**: Florianópolis: Insular, 2003.
- FELISONI, C. **Programa de administração de varejo**. Disponível em <<http://www.fea.usp.br/fia/provar>> Acesso em: mar. 2002.
- FUNDAÇÃO ABRAS. **Cinquenta anos de supermercados no Brasil**. São Paulo: Informe Comunicação, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.
- LEPSCH, Sérgio Luís. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1999.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração do varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIMEIRA, Tânia M. V. Administração das comunicações de marketing. In: EAESP – FGV. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- MARTINS, J. R. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 2000.
- NETO, C. B. M. **Estratégia de marcas próprias em supermercados**: um estudo exploratório sobre a visão do supermercadista. São Paulo, 1999. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- NIELSEN AC. **Estrutura do Varejo Brasileiro**. Atlas: São Paulo, 2000.
- OLIVER, C. M. **Fatores propulsores e restritivos ao fornecimento de marcas próprias para supermercados**. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- _____. Fornecedor de marcas próprias para supermercados: fatores propulsores e restritivos. In: ANGELO, Cláudio Felisoni; SILVEIRA, José A. G. **Varejo competitivo**. V5. São Paulo: Atlas, 2001.
- PANDO, F. Marcas próprias no Pão de Açúcar. **Jornal da Tarde**, São Paulo, 13 nov. 2000.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PROGRAMA DE ADMINISTRAÇÃO DE VAREJO – PROVAVAR. Disponível em <<http://www.fea.usp.br/fia/provar>> Acesso em: 10 mar. 2002.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: A batalha pela sua mente. 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- ROJO, F. J. G. **Varejo. Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- SALIBI NETO, J. Valor com valor se paga: Mesa-redonda exclusiva com os grandes especialistas Philip Kotler, Al Ries, Chuck Martin e John Stanton debatem a responsabilidade do marketing na geração de valor. **HSM Management**. São Paulo, n. 19, p. 6, 2000.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SANTOS, C. Alternativa de combate. **Distribuição** - Revista de negócios dos atacadistas e distribuidores, São Paulo, Ano VIII, n. 96, p. 34 - 39, nov. 2000.
- SEGALLA, A. Os donos da maior empresa do mundo. **Revista Veja**. São Paulo. n. 11, p. 104-105, mar. 2002.
- SPOHN, R.; ALLEN, R. **Retailing**. Reston: Prentice-Hall, 1977.
- WEILBACHER, W. M. **Marketing de Marcas**: criando estratégias vencedoras de marcas que proporcionam valor e satisfação ao cliente. São Paulo: Makron Books, 1994.