

A ADOÇÃO DA MARCA PRÓPRIA PELOS SUPERMERCADOS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA E COMPETITIVA

Admir Borges

Publicitário, mestre em Marketing,
professor da FCH-Fumec e consultor

INTRODUÇÃO

Não vai muito longe o tempo em que os consumidores ao se depararem nas gôndolas com produtos que levavam o nome do supermercado, cujas embalagens não ostentavam as marcas conhecidas e divulgadas na mídia, faziam uma associação dos mesmos com itens de qualidade inferior e preços bem abaixo daqueles tidos como preferidos na hora da compra.

Hoje, com a economia fazendo apertos no cinto do consumidor, este cenário começa a ganhar diferentes contornos. Os supermercados começam a empreender a busca de uma percepção mais positiva, por parte do cliente, em relação à chamada marca própria.

Assim sendo, este artigo tem como objetivos remontar uma rápida história das marcas, mostrar a sua evolução, a ampliação de sua importância, o seu fortalecimento e valor comercial, bem como o surgimento e crescimento das marcas próprias e exclusivas nos super e hipermercados.

Para a estruturação do texto, aqui apresentado, procurou-se fazer um levantamento bibliográfico adequado, através dos principais autores, bem como selecionar matérias e artigos publicados na mídia, tanto especializada como na grande imprensa.

Finalmente, é apresentado um artigo que procura fazer uma análise sobre o fenômeno das marcas próprias adotadas pelos supermercados: sua rejeição inicial e uma evolução de conceito que permite constatar nos dias atuais uma maior possibilidade de aceitação pelos consumidores de todas as classes sociais.

O QUE É MARCA

Desde os períodos mais remotos da civilização o homem tenta copiar e criar formas que facilitem a sua comunicação e as relações com os outros. Dessa forma, surgiram as bandeiras, as cruzes, os brasões, além da própria escrita. É importante destacar que mesmo no período medieval é possível identificar as primeiras idéias de marcas, tal como as concebemos hoje. Na época, os mercadores gravavam suas “marcas” nos produtos, ou objetos que vendiam, como prataria, roupas e especiarias, indicando a procedência dos mesmos. No entanto, já é remoto o tempo em que o conceito de marca se limitava à grafia de um nome ou símbolo devidamente estampado numa embalagem, ou num produto.

A partir do século XX, a relação entre indústria e comércio começou a se equilibrar e o consumidor virou o centro das atenções. Em meados do século surge o Marketing (atividade relacionada com o estudo do fluxo de bens e serviços dos produtores e comerciantes para o consumidor final). O conceito de marca evoluiu, chegando à atual abrangência da palavra brand, que além de indicar a origem e sinalizar sua qualidade explora um fator de diferenciação e visibilidade mercadológica.

Para Kotler (1998) a marca é identificada como um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de concorrentes. Para o autor, uma marca representa a promessa de um vendedor em entregar o conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. Kotler ainda propõe uma diferenciação entre “marca profunda” (quando a audiência visualiza as cinco dimensões de uma marca) e a “marca superficial”. Segundo ele, os significados mais consistentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. São eles que definem a essência da marca.

Podemos afirmar que as marcas são muito mais que símbolo ou nome. O mais importante é seu significado. A identificação de produtos tem como finalidade diferenciar, marcar, assegurar a identidade de seus criadores. Elas devem, portanto, sintetizar todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor.

Produto e Marca são palavras constantemente utilizadas como sinônimos. Mas elas não significam a mesma coisa. Uma simples e crucial distinção: é que dentro de cada marca existe um produto, mas nem todo produto é uma marca. Um produto é tangível: você pode tocá-lo, pode vê-lo. Ele tem atributos físicos como estilo, modelo, propriedade, preço. A marca é a somatória de como os consumidores se sentem em relação a um produto. A personalidade que atribuem a ele. A confiança que depositam nele. A afeição que sentem por ele. E, acima de tudo, as experiências vividas por eles com o produto. A marca é intangível soma dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, sua reputação e a maneira como ele é promovido. A marca também é definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a utilizam, assim como pela sua própria experiência profissional. (Ogilvy, 1998)

Conforme descrição feita pelo Instituto Nacional de Proteção Industrial - INPI, “marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível,

que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”.

Atualmente a marca possui uma configuração mais complexa e abrangente. Ela tem como função permitir a identificação dos produtos de uma empresa, conferindo personalidade e diferenciando-os da concorrência.

FORÇA E VALOR DAS MARCAS

Quando perguntamos sobre o que vale mais: se a marca Disney ou se os parques da Disney? Certamente vamos obter como resposta à marca, pois quem a detém consegue imediatamente quantos sócios quiser para montar um novo parque em qualquer lugar do mundo. Por isso, empresas como a Disney têm uma marca que vale pelo menos dez vezes o preço de suas estruturas físicas.

Por isso, a marca passou a ser vista como um resultado de um conjunto de sinais emitidos e percebidos e do relacionamento que se estabelece entre as empresas e seus públicos. Esses sinais e relacionamentos são catalisados pelos canais que instrumentalizam e dão forma ao processo de comunicação estabelecido pelas organizações. A marca torna-se uma referência nos ambientes onde acontecem as percepções e relações.

Esses ambientes são diversos e diferentes na forma e no conteúdo. O ponto-de-venda é um desses lugares onde a marca precisa ter a força necessária para ser percebida e desejada. Pode-se afirmar, ainda, que a marca simboliza a relação entre uma empresa e seus consumidores. É por meio dela que uma empresa torna único seu produto e singulariza sua imagem corporativa.

Uma marca forte aponta cinco vantagens: a primeira é a que propicia à empresa a prática de uma política de preços altos, com maior lucratividade e rentabilidade. O consumidor final é fortemente influenciado pela imagem positiva de uma marca, que é percebida como referência, e passa a adotá-la sem se preocupar com o preço que tenha que pagar por isso.

Descreve-se, como segunda vantagem, a sua atuação como um forte “guarda-chuva” para outros produtos: a Disney vende brinquedos, lembranças, roupas e bolsas com seu nome, porque o público ansioso por identificar-se com aquele referencial, paga para ostentar a marca em seu vestuário e nos objetos de uso pessoal.

A terceira vantagem de uma marca forte reside no fato de que ela protege a empresa da recessão: “desafia a lei da gravidade”, como a Coca-Cola, a Kodak, a Gillete, a Nike, entre outras. Elas constituem verdadeiras “barreiras a entrada” para novos concorrentes. As marcas fortes são as que menos sofrem, quase sempre, em períodos de retração do mercado, pela sua elevada taxa de fidelidade.

Como quarta vantagem, tem-se o fato de a marca forte possui a propriedade e capacidade de aumentar o valor da empresa. Um conjunto de mudanças mais recentes, em especial a globalização da economia e a “democratização” da informação, gerou uma equalização dos recursos competitivos, trazendo o fenômeno da commoditização na maioria das categorias de produtos e serviços. Cada vez mais, atributos, matérias primas, design, qualidade, produtividade, informação, serviços, distribuição e tudo o que fazia a diferença é hoje acessível ou copiável, fácil e rapidamente.

Por outro lado, a quinta vantagem é que determina que a marca forte resiste melhor à competição de preços: quando um concorrente resolve fazer uma campanha bastante intensa, a sua marca, se for realmente de impacto não se abalará.

Segundo Cobra (1997), é possível estabelecer outras características, ao que ele denomina como sendo as oito chaves de uma marca forte: um nome sonoro e sugestivo; um logotipo de impacto; cores chamativas; uma embalagem original; um símbolo forte; uma forma exclusiva; um texto ou slogan de suporte; uma música alegre.

Na opinião de Kotler (1998), uma marca forte precisa ter cinco dimensões: primeiramente ela deve levar à mente do consumidor seus atributos, como o tamanho do produto, as características, etc. Deve, também, sugerir uma ou duas das suas principais vantagens e comparar-se às características de uma pessoa. A marca precisa apresentar algo sobre os valores da empresa (inovação, consciência social etc.). Finalmente ela deve sugerir a imagem de seus usuários.

Não é à toa que marcas fortes mantêm uma íntima ligação com pelo menos uma entre quatro das principais necessidades que o homem desenvolve ao viver em sociedade: ser, pertencer, fazer e crescer. As marcas fortes favorecem o chamado “good-will” das pessoas. Assim, os fornecedores, os clientes, os agentes governamentais e financeiros, mídia, sindicatos e funcionários tendem a tratar com respeito as organizações que possuem marcas de prestígio, quase sempre facilitando o diálogo e as relações. A marca penetra nas crenças e valores (o que acredito/valorizo), incorpora o “acervo cultural” (o que sei/imagino), oferece satisfações, compensações (o que

gosto/preciso), auto afirma a identidade (o que sou), projeta a personalidade (como sou), integra na sociedade (ao que pertencço), define atitudes e comportamentos (o que quero/faço) e gera cumprimento / valor (o que mereço/valho).

Claro que as marcas podem se movimentar dentro desses apelos, dependendo do tipo de relação que estabelece com os seus consumidores e do grau de percepção que atinge junto a eles. Por outro lado, as marcas dependem do ciclo de vida do produto, que podem ser curtos ou longos. Embora muitas marcas novas morram prematuramente, outras têm um tempo de vida muito longo e são usadas para introdução de novos produtos no mercado, em vários segmentos. Por exemplo, a marca Arisco deu nome para vários produtos. A Procter & Gamble acredita que pode manter um nome de marca forte por longos anos.

O produto é aquilo que a empresa fabrica, marca é o que o cliente compra. A marca é mais do que um produto. Para a função do produto, a marca adiciona sentimento. Para a performance do produto, a marca adiciona exclusividade. A marca efetivamente vale mais do que o próprio produto na esmagadora maioria dos casos.

Os consumidores, de maneira geral, vêem a marca como sinônimo de qualidade e procedência do item adquirido. É como se fosse um selo de garantia. A imagem estampada na embalagem dialoga diretamente com o consumidor, sugerindo confiança, consideração e satisfação garantida. Estas qualidades, uma vez incutidas na cabeça dos consumidores, os tornam fiéis e até cúmplices da marca, bastando que sejam sempre atendidos e correspondidos, para que esta fidelidade se torne perene. Para King (apud Kotler, 1998) “O produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente, uma marca é exclusiva. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem sucedida é eterna”. Na visão de Martins (2000) tudo isso está relacionado com a capacidade de contato da empresa com as pessoas:

Todos os contatos efetuados por uma empresa junto aos seus consumidores estabelecem os “ciclos de contatos”. Um ponto de contato ocorre sempre que há um “sinal” emitido pela empresa: produtos e serviços oferecidos, comunicação e informação fornecidas e relações pessoais mantidas. Esses “sinais”, ou pontos de contato, têm impacto relevante apenas quando percebidos e valorizados pelos consumidores. O impacto pode ser consciente ou inconsciente, de ordem racional ou emocional.

Nesse contexto, podemos afirmar que em essência, uma marca é um sinal de contato que identifica o vendedor ou o fabricante. A

marca registrada, por exemplo, é protegida por lei que garante direito exclusivo de uso e aplicação a seu proprietário, configurando-se como um sinal exclusivo. Entretanto, como vimos anteriormente, além da função representativa, a marca tem o papel de ocupar determinados espaços na mente do consumidor. Logo, para que estas mentes possam ser conquistadas, devem ser feitos altos investimentos nos pontos de contato, tais como: não só em produção, mas também em comunicação, venda, pós-venda e distribuição, que devem ser mantidos por toda a vida da empresa. Trata-se de uma aplicação de longo prazo, que deve ser entendida pela empresa da mesma forma que o capital investido nas fábricas, pontos de distribuição, equipamentos, estrutura operacional e tecnologia.

Com isso, é possível conceber e interpretar o proprietário de uma marca forte, como sendo, também, o parceiro de cada um de nós; um território rentável formado pela mente de milhares, milhões de pessoas. Kotler (2000), a esse respeito, avalia que o ativo fundamental que permeia o patrimônio representado por uma marca é o valor patrimonial dos consumidores.

Para o vice-presidente executivo da Associação Brasileira de Anunciantes - ABA, Rafael Sampaio, “as marcas são com os diamantes, pois levam muito tempo para serem formadas, sua beleza depende da qualidade e criatividade da lapidação feita e seu valor depende do desejo do comprador em relação a elas”.

De acordo com Aaker (1998), a importância e valor da marca para uma empresa, estão diretamente relacionados ao conceito de Brand Equity, que seria um conjunto de ativos como conhecimento do nome, consumidores leais, qualidade percebida e associações que ligam o produto à qualidade da oferta. Uma marca que consiga conquistar a lealdade do seu público possibilita a redução de custos com marketing e conseqüentemente uma alavancagem comercial. Atrai novos consumidores, que por sua vez terão maior segurança na compra.

A identificação da marca possibilita que fatores subjetivos sirvam como ligação para se fazer associações, mostrando comprometimento da empresa. Estes fatores associados à qualidade percebida podem induzir ao consumo, a diferenciação da posição e possibilidade de colocação de preços acima dos praticados pelos concorrentes.

Por outro lado, as associações da marca ajudam a interpretar fatos, passar mensagens e conceitos, criar atitudes e sentimentos positivos. Tudo que está agregado e que constitui o Brand Equity proporciona valor aos consumidores e à própria marca.

Aaker (1998) defende ainda que “o valor patrimonial da marca está diretamente relacionado à soma de quantos consumidores estão satisfeitos e não gostariam de trocá-la, quantos consumidores valorizam a marca e a vêem como uma amiga e quantos são devotados à marca. Além disso, está também relacionado ao grau de reconhecimento às fortes associações mentais e emocionais e a outros ativos, como patentes, marcas registradas e relacionamentos de canais”.

Assim sendo, é compreensível que as empresas se preocupem em administrar cuidadosamente sua marca, para que seu valor não se deprecie ao longo dos anos. Porém, pode-se perguntar: por que possuir uma marca muito valiosa se, em princípio, não se objetiva sua venda? Além de pesar em aquisições de empresas e até em desmembramentos, Kotler (1998) lembra que o alto valor patrimonial de uma marca oferece também inúmeras vantagens competitivas: a empresa desfrutará de menores investimentos em marketing menores em função do acentuado nível de consciência e de lealdade de marca.

Quando somamos sentimentos e percepções das pessoas em relação às marcas que consomem, chegamos ao resultado que confere a elas valor e aceitação. Assim, ser aceita e desejada são os requisitos que uma marca precisa para ser valorizada. Por outro lado, as marcas rejeitadas ou desconhecidas possuem valor menor. Esse valor, também conhecido como brand equity, expressa a força da relação que liga uma marca aos seus clientes. Isso explica porque é que sabões, perfumes, automóveis, computadores, camisas, idênticos na forma, no conteúdo e na qualidade não apresentam preços iguais.

As marcas gravadas nas embalagens fazem a diferença e justificam os preços mais altos e maior lucratividade para seus fabricantes. Marcas frágeis, mal cuidadas e desconhecidas são relegadas ao segundo plano, sendo obrigadas a achatar preços para permanecerem vivas. Dessa forma, as marcas reconhecidas de valor para o consumidor são aquelas mais bem trabalhadas e cuidadas, favorecidas por investimentos significativos no plano de comunicação das empresas.

Está claro que as marcas representam, cada vez mais, uma vantagem competitiva básica das empresas, que devem considerar seu símbolo maior como sendo o centro de todo o seu marketing e de sua comunicação. Afinal, fabricar bons produtos exige esforço, mas não é tão difícil como fixar a imagem de uma marca na cabeça do consumidor. Este é o grande desafio que se estabelece para os estrategistas de marca.

MARCAS PRÓPRIAS E EXCLUSIVAS

Com o objetivo de aliar qualidade a preços competitivos, os super e hipermercados estão empenhados na busca de alternativas para baratear os preços dos milhares de itens expostos em suas lojas, envidando esforços e aportando investimentos nas chamadas marcas próprias.

Os supermercados, com suas dimensões estratégicas, oferecem ao usuário uma gama quase infinita de opções de escolha. São milhares de formas, cores e tamanhos distribuídos em quilométrias prateleiras e gôndolas, cada qual com sua identidade e capacidade de persuasão. A disputa pela atenção do consumidor é cuidadosamente planejada. Os produtos de marcas de prestígio são colocados lado a lado com produtos de marcas desconhecidas.

A competição é constante e acirrada e os próprios estabelecimentos esquentam a disputa com as suas marcas próprias, que acabam ganhando um espaço privilegiado nas prateleiras e gôndolas, seduzindo com qualidade e preços menores. Seguindo essa linha de raciocínio, Martins (2000) lembra que:

De um lado, temos hipermercado com mais de 30 ou 40 mil itens; de outro, consumidores com pouco tempo para comparar e milhares de empresas comunicando seus atributos, vantagens e benefícios. O resultado é que não existe espaço para tantas marcas, sendo impossível para os consumidores memorizar as diferenças entre tantas alternativas.

Com a chamada marca própria, o varejo de alimentos tenta capitalizar para eles mesmos a atenção difusa do comprador nos corredores intermináveis de suas lojas. A marca própria propõe um novo conceito, uma nova maneira de traduzir o desejo e o processo de troca, com seus benefícios intrínsecos e recompensas tangíveis.

Nos Estados Unidos as diferenças de custos entre as marcas próprias e as marcas líderes de mercado ficam entre 13% e 60% e sua participação no mercado chega a ultrapassar 20%. Na Inglaterra essas marcas já respondem por 36% dos produtos adquiridos no ponto-de-venda. Na França, isso chega a 24%. Os índices acima apontam para uma percepção evolutiva do valor das marcas próprias. (Mercado Global, 1997).

Em nosso país a preocupação com a marca própria tem se traduzido em altos investimentos no planejamento de embalagens com design e tecnologias bastante avançadas; com forte ênfase para o

aspecto visual-gráfico e praticidade. A dotação de verbas maiores para o desenvolvimento de marcas exclusivas tem como objetivo claro agregar valor ao produto ofertado e tornar os clientes fiéis. Essa fidelidade pode representar um ganho enorme para o ponto-de-venda, espantando a ameaça da desmedida concorrência que se estabeleceu no segmento.

Algumas empresas decidiram investir pesadamente em suas marcas próprias desde o início dos anos 90. O Grupo Pão de Açúcar, por exemplo, em 1994 fez um investimento da ordem de US\$ 2 milhões no lançamento do Alv, um detergente em pó, desenvolvido pelo fornecedor alemão Benckiser, especialmente para aquele grupo. O detergente passou a ser comercializado em 190 lojas da rede Extra, Pão de Açúcar e Superbox, espalhadas por todo o Brasil, tendo um preço em média 20% mais baixo que o líder Omo.

Em 1996, a movimentação de empresas com marca própria girava em torno de 27%. Em 1997 passou para 32%, atingindo 83% no ano seguinte. Dos produtos de marca própria vendidos no varejo, 96% são de itens alimentares, 34% de bazar, 25% de limpeza caseira, 21% de higiene pessoal/saúde e 3% de eletroeletrônicos. Cerca de 100% desses produtos são de origem nacional e 20% estrangeira (Estudos AC Nielsen).

O Pão de Açúcar foi, na verdade, o pioneiro na introdução das marcas exclusivas no Brasil. Basta lembrar que a primeira chegou às lojas no início dos anos 70 e durante essa mesma década a rede chegou a oferecer 15 delas em diversas categorias. As principais foram a Zin, a Pap's e a Qualitá, com quase duas dezenas de itens à disposição.

O Carrefour, em meados dos anos 90, investia por ano cerca de US\$ 1,5 milhão no desenvolvimento de embalagens para as suas marcas. Naquele mesmo período, era possível encontrar 150 produtos com a marca exclusiva nas prateleiras. Entre eles, toda uma linha de higiene e limpeza, sorvetes, derivados de leite, enlatados e refrigerantes.

Trabalhando com produtos de marca própria desde os anos 80, o Carrefour resolveu lançar em 2000 um novo conceito de produto de qualidade e preço baixo no mercado brasileiro. Batizado de "1º Preço", ele é apresentado ao consumidor uma linha de produtos composta por mais de 400 itens, com preços até 40% mais em conta do que as marcas conhecidas. Esse novo conceito abrange também as marcas próprias Carrefour, Tex e First Line e marcas exclusivamente criadas para o projeto, tais como as das empresas Xereta, Laticínio Carolina, Italcac e Borbon.

SAÍDA PARA PEQUENOS FORNECEDORES

A tendência das marcas próprias e exclusivas ajuda a resolver o problema mercadológico de centenas de fornecedores regionais de pequeno porte, que encontram sérias dificuldades para desenvolver marcas e negociar com diversas redes. Desta forma, muitos fornecedores locais conseguem aumentar seus volumes de produção e quadros de funcionários, devido à garantia de compra das mercadorias. Eles se sujeitam a embalar seus produtos com as marcas dos super e hipermercados e em troca trabalham com a certeza de colocação de toda sua produção e a despreocupação com alto investimento na mídia.

No entanto, para se tornar um fornecedor de marca própria o fabricante é submetido a um rigoroso teste de qualidade que avalia a capacidade de produção, entrega, preço e atuação no mercado. Todos os fornecedores são avaliados pela rede supermercadista e podem ou não se tornar exclusivos em determinados itens. Nesse processo o fabricante consegue reduzir sua margem de gastos com equipe de vendas e marketing.

É muito pouco provável que em médio prazo as marcas próprias sejam capazes de desbancar as marcas conhecidas. Especialistas da indústria brasileira não vêem a marca própria como uma ameaça aos produtos líderes, porque esses exploram atributos diferenciados que as marcas próprias não têm a necessidade de explorar. No entanto, elas oferecem opções vantajosas e atraentes para comerciantes e consumidores, apesar de ainda representarem uma pequena parcela das vendas globais.

Entre as principais vantagens na comercialização das marcas próprias, podemos citar a criação de um diferencial sobre a concorrência; o aumento da fidelidade do consumidor; a melhora do nível de independência dos fornecedores; o oferecimento de mais opções ao consumidor, permitindo a otimização dos custos de distribuição; o fortalecimento da imagem da própria cadeia/loja; a ampliação das margens de lucratividade; a possibilidade de negócios para a indústria de menor porte; a utilização da capacidade produtiva ociosa da indústria e melhor parceria com o ponto-de-venda.

CONCLUSÃO

As marcas próprias já deixaram para trás aquele conceito de produto de segunda categoria, que era reforçado por um visual pouco atraente das embalagens e um conteúdo duvidoso. As limitações de

linhas de produtos também eram um fator que inibia o crescimento da participação desses produtos nos carrinhos de compra.

Agora, com os altos investimentos das próprias redes na sua comercialização, e dos fornecedores com novas tecnologias e controle de qualidade, aliado ao desenvolvimento de embalagens mais atraentes e sedutoras, os produtos de marcas próprias estão ganhando personalidade e chamando a atenção e despertando a curiosidade dos consumidores.

Adquirir produtos a preço baixo com qualidade garantida é tudo que as pessoas querem e precisam. Optar por esses produtos é fundamental no dia-a-dia do consumidor, principalmente numa economia apertada como a nossa.

O sucesso das marcas próprias dependem do esforço dos supermercadistas na sua divulgação e comercialização. A força institucional do ponto-de-venda é a determinante para a evolução participativa da marca própria no mercado.

Uma marca de valor é a resultante “química” de toda a impressão valorizada pelo consumidor, gerada pelos méritos da empresa que a detém e dos produtos que representa, a comunicação é o catalisador da reação química e o fixador da imagem impressa. Se a comunicação do produto valoriza a marca na categoria específica junto ao consumidor, a comunicação de marca/institucional lhe dá a propriedade de ser ampla. E uma linha que se quer ampla precisa de uma marca ampla.

As marcas próprias dependem da marca institucional do ponto-de-venda, com sua visibilidade, expressividade e confiabilidade. Elas ganharão poder competitivo adicional por meio da confiança e simpatia que merecem as empresas que as representam, portanto, do seu valor institucional. A imagem institucional será transferida para a imagem da marca própria e exclusiva, e desta para o produto a ser consumido.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David. *Marcas: Brand Equity, gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- BARILI, Domênico. *A contramão do marketing: o medo da indústria de marca*. São Paulo: Siciliano, 1997.
- COBRA, Marcos H. N. *Marketing Básico: uma perspectiva brasileira*. 4. Ed. - São Paulo: Atlas, 1997.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10 Ed. - São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.
- MARTINS, J.R. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- MARTINS, J. R. *A natureza emocional da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- OGILVY, David. *A publicidade segundo Ogilvy*. São Paulo: Prêmio Editorial, 1998.
- REVISTA DO ANUNCIANTE. *Nem todo produto chega a ser uma marca*. São Paulo: ABA, agosto de 1999, p. 04.
- REVISTA GÔNDOLA. *Marca própria cresce no Brasil*. Belo Horizonte: AMIS, abril de 1999, p.10.
- REVISTA MARKETING. *A vez da marca própria*. São Paulo; Referência: dezembro de 1994, p.10.
- REVISTA MARKETING. *Vitória do consumidor*. São Paulo: Referência, março de 2000, p. 22.
- REVISTA MERCADO GLOBAL. *O poder das marcas*. São Paulo: Globo, 2º trim. 1997, p.24.
- REVISTA MARKETEEER. *Estudo sobre marcas líderes*. Porto: EPPM, janeiro de 1998, p.12.