



MARCA PRÓPRIA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE OS DETERMINANTES DE SUA IMPLANTAÇÃO NAS CADEIAS SUPERMERCADISTAS DA REGIÃO DE COSMÓPOLIS E O COMPORTAMENTO DOS CLIENTES

Graziele de Oliveira **MENEZES**

FAAL – Faculdade de Administração e Artes de Limeira

grazieleolivy@hotmail.com

Resumo

O presente artigo tem como intuito pesquisar os objetivos das grandes redes supermercadistas que se propõem comercializar marcas próprias, entender o que almejam com tal implantação e, ainda, se o propósito está sendo alcançado. Este estudo também nos possibilita uma visão sistêmica entre empresa e cliente, desta forma apresentando-nos o que de fato os clientes mais valorizam neste tipo de produto, os fatores essenciais para eles e se aprovam os produtos que o mercado oferta atualmente. Para isso, realizamos um referencial bibliográfico acerca dos seguintes tópicos: marca próprios, seus principais benefícios, preço e qualidade em marcas próprias, a visão dos consumidores e por fim a fidelização. Aplicou-se um questionário, onde se pode concluir que os principais objetivos dos supermercadistas ao implantarem a marca própria é o aumento da lucratividade e a fidelização de clientes. A vantagem competitiva também se destaca como um fator essencial. Referente ao comportamento dos clientes verificou-se que eles buscam produtos que tenham ao mesmo tempo boa qualidade e preço baixo e ainda afirmam ser fieis a determinadas marcas próprias de supermercados.

Palavra-chave: Marca própria, Supermercadista, Clientes.

Introdução

Atualmente o conceito marca é um fator primordial para o crescimento e diferenciação de uma organização, visto que para constituí-la deve se primeiramente buscar a satisfação das necessidades e expectativas dos consumidores. A marca é definida como a identidade de um produto ou serviço, ou seja, são inseridos a eles um nome (marca) e valor agregado da mesma. O consumidor busca na marca uma relação que possa lhe garantir qualidade e durabilidade (MARTINS, 1997).

As marcas podem ser divididas em marcas de fabricante e marcas de distribuidor. Pereira (2001) define como marcas de fabricante as que são controladas por entidades que focam principalmente a produção, já as marcas de distribuidor ou marcas próprias são controladas por entidades que visam principalmente a distribuição.

As marcas próprias nasceram por volta do século XIX, com o intuito de atender os consumidores de baixa renda, no entanto, a grande expansão só ocorreu a partir da metade da presente década, em virtude da concorrência nas grandes redes supermercadistas que se viram obrigadas a buscar algo novo para se diferenciarem em um mercado cada vez mais competitivo (LEPSCH, 1999).

Consta-se que os produtos antes ofertados apenas com marcas dos fabricantes hoje começam a ser apresentados também com marcas dos supermercadistas.

A incorporação das marcas próprias vem alcançando dimensões significativas no aspecto faturamento das grandes redes de supermercados brasileiros, considerando uma previsão de crescimento entre 20% e 30% nas vendas segundo dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).

Este trabalho apresenta uma reflexão teórica que buscou responder à seguinte indagação: o que as cadeias supermercadistas da região de Cosmópolis visam com implantação de marcas próprias e qual o comportamento dos clientes?

A resposta para tal questão foi obtida por meio de duas pesquisas empíricas: a primeira indagou a duas cadeias supermercadistas que comercializam marcas próprias na cidade de Cosmópolis, e a segunda foi aplicada em 37 consumidores habituais de produtos em supermercados.

O artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente é apresentada breve revisão da literatura sobre a definição de marca própria, seus atributos, a visão dos consumidores e a fidelização. Em seguida, é apresentada a metodologia adotada no estudo. Na sequência, são detalhados os resultados do estudo realizado. Por fim, são elucidadas as considerações finais, além de sugestões para pesquisas futuras.

Referencial Teórico

Marca Própria

De acordo com a literatura dá-se o nome de Marca Própria aos produtos desenvolvidos para determinada organização varejista e comercializados exclusivamente por esta.

Segundo Martins (1997, p.15), “uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca.”

Para Giuliani (2003, p.47), marca própria são “produtos vendidos sob o nome de uma organização de varejo, os quais são vendidos exclusivamente por meio de pontos-de-vendas dessa organização”.

As marcas próprias nasceram em cooperativas no Reino Unido por volta do século XIX, visando atender os consumidores de baixa renda. Elas conquistaram o mercado por volta de 1994, no entanto, a grande expansão só ocorreu com maior intensidade a partir da metade da presente década. Por conta da concorrência, as grandes redes de supermercados se viram obrigados a buscar algo novo com intuito de se diferenciarem em um mercado cada vez mais competitivo. Observa-se que os produtos antes ofertados apenas com marcas dos fabricantes hoje começam a ser apresentados também com as marcas dos supermercadistas (LEPSCH, 1999).

Os principais benefícios da marca própria

Para Martins (1997) é imprescindível que os supermercadistas cuidem continuamente de sua marca, pois ela faz parte de processo interminável e integrado de gestão, que visa o aperfeiçoamento e a fidelidade dos clientes.

Atualmente as marcas próprias tem sido um fator chave para o crescimento das estratégias das grandes redes de supermercados já que essas organizações podem vir a realizar discriminação de preços, desta forma conquistando uma fatia a mais de mercado (LEPSCH, 1999).

De acordo com Lepsch (1999, p. 77) “a estratégia das marcas próprias aumenta o poder do varejista diante dos concorrentes e em relação aos fornecedores situados a montante na cadeia produtiva”.

As marcas próprias das grandes redes de supermercados vêm se destacando por assegurar maior credibilidade aos seus produtos, participarem crescentemente no mercado, propiciarem a minimização da concorrência no varejo ao vender um item exclusivo, assegurarem maior diferenciação para seus produtos e possibilitarem maior competitividade (PEREIRA, 2001).

Os supermercadistas brasileiros alegam que ao investirem na implantação de marca própria almejam:

- Aumento da lucratividade de sua organização;
- Aumento do poder de mercado das principais redes;
- Melhora da estratégia de diferenciação;
- Evolução da qualidade;
- Intensificação das inovações;
- Novas formas de transação fabricante-supermercado;
- Aumento da fidelidade dos consumidores. (PEREIRA, 2001 e LEPSCH, 1999).

Segundo Lepsch, (1999, p.85) “a marca própria é utilizada, predominantemente, como estratégia positiva pelo supermercadista, em busca de posição vantajosa perante a concorrência”.

Preço e Qualidade em Marcas Próprias

De acordo com as teorias pesquisadas é comum referir-se as marcas próprias como mais baratas do que as marcas líderes. Conforme Pereira (2001) há muita variação quanto ao preço dos produtos de marca própria.

Há casos de varejista com produtos de marca própria de 10% a 30% mais baratos que as marcas líderes. (PEREIRA, 2001).

Já Giuliani (2003) descreve pesquisa com o grupo Carrefour, em que verifica-se que os produtos de marca própria são até 40% mais baratos que as marcas líderes.

As evidências que justificam esta diferença de preço entre produtos de marcas próprias e os produtos de marcas conceituadas seguem roteiro abaixo:

- a) Menor custo de promoção, visto que seus fornecedores não possuem gastos com *merchandising*, embalagens e estratégias de marketing em geral (PEREIRA, 2001).
- b) Grande poder de barganha, ou seja, grande capacidade de negociação, de maneira a obter bons preços de compra, margens mais altas e ainda oferecer os produtos a preços atrativos aos consumidores (GIULIANI, 2003).

Verifica-se, entretanto, que o menor preço dos produtos de marca própria deve se ao menor preço que os varejistas pagam pelos produtos e ainda a exclusão de alguns gastos tais como de *merchandising*, embalagens etc., como citados anteriormente. Ainda pode se constatar que apesar de um custo menor as redes brasileiras vêm buscando oferecer produtos com ênfase na qualidade. Nota-se que a qualidade dos produtos de marca própria era considerada média, percebida como inferior à das marcas dos principais fabricantes. O preço baixo era a variável mais importante (LEPSCH, 1999).

Atualmente a tendência passou a ser o investimento em produtos mais elaborados, próximos dos produtos líderes de mercado, disponibilizados em embalagens padronizadas (STRUNCK, 2007).

Segundo Lepsch (1999) para a melhor qualidade dos produtos de marca própria tem que haver uma maior preocupação com as relações contratuais estabelecidas com os fornecedores. Esta forma vem se justificar a cogitação de formação de um órgão regulamentador da qualidade dos produtos de marca própria, maneira a constituir uma garantia de qualidade.

Lepsch (1999) relata uma pesquisa onde os supermercadistas respondem o que eles pensam a respeito da opinião do consumidor sobre qual tributo de um produto de marca própria é mais valorizado: preço ou qualidade. A decisão foi unânime, todos os supermercadistas elegeram a qualidade.

E ainda se pesquisou quais as principais relações do consumidor brasileiro com as marcas próprias, desta forma os supermercadistas puderam optar pelas seguintes respostas: produto de média qualidade, produto exclusivo de um determinado supermercado, produto de boa qualidade com preço inferior e produto com baixa qualidade e preço inferior. Cinco dos seis supermercadistas avaliam a marca própria como um produto de boa qualidade, mas com preço inferior. O sexto participante considera como um produto exclusivo, ou seja, “produtos desenvolvidos e vendidos com exclusividade por determinada organização varejista” (Martins 1997, p.15).

A maioria das pesquisas constatou que a preferência dos consumidores por marcas de produtos já conceituados, tal preferência ocorre por conta das características da

composição dos produtos. Conclui-se que os consumidores buscam a qualidade dos produtos, porém, combinada ao menor preço e ao valor agregado de uma marca (PEREIRA, 2001).

A visão dos consumidores

Segundo Lepsch (1999, p. 83) “marca própria requer um ponto de partida, que se entenda a evolução dos principais atributos valorizados pelo consumidor na escolha do produto”.

O consumidor irá comprar produtos de diversas marcas visto que cada uma delas virá a lhe satisfazer ou solucionar seus problemas em momentos adversos (LEPSCH, 1999).

Para Martins (1997, p.113) “qualquer tentativa de uma empresa em construir uma marca de valor, deve começar pela busca da satisfação das necessidades e expectativas dos consumidores”.

O ponto chave para se entender o consumidor esta na satisfação e na valorização de seu dinheiro num momento de compra, desta maneira é extremamente importante entender em qual momento de compra o consumidor está, como momentos de euforia, tristeza, felicidade etc. (LEPSCH, 1999).

Lepsch (1999) relata um caso onde o consumidor compra cereais matinais de marca própria para seu filho, mas produtos com marca líder para ele levar para escola, na lancheira. Há o receio de sujeitá-lo a gozação dos colegas.

Fidelização

Segundo Martins (1997, p.114) “O ponto chave para fidelizar um consumidor é ter eficiência em comunicar os benefícios que sua marca traz”.

Os consumidores são atraídos por vários motivos, por exemplo, percepção de qualidade, assistência técnica, etc. Porém não é o consumir que tem todas as repostas sobre fatos que possam vir a orientar os supermercadistas sobre um pacote de benefícios que venham a garantir sua fidelidade (MARTINS, 1997).

Considerar que clientes satisfeitos são obrigatoriamente fiéis pode ser um engano. De acordo com dados de pesquisas descobriu-se que entre 65% a 85% dos clientes que trocaram de fornecedor disseram estar satisfeitos com o fornecedor antigo. Entretanto, mesmo que a satisfação possa não se configurar como um elemento central da fidelidade, após a fidelidade ter sido estabelecida, é difícil que a sua manutenção se desenvolva sem a satisfação (FIGUEREDO, 2008).

A fidelização apresenta diversas conseqüências comportamentais e atitudinais ao consumidor. Entre elas estão a recompra, menor sensibilidade a preço, formação de laços afetivos e recomendações da empresa por meio de comunicação boca-a-boca positiva. Além disso, a fidelização custa menos, em parte porque eles já conhecem o serviço e precisam de menos informação (FERNANDES,SANTOS, 2008).

Mais importante que atrair e reter novos consumidores é que eles venham a reconhecer na sua marca um verdadeiro sinal de compromisso com a durabilidade e qualidade no relacionamento, este é real sentido e benefícios de uma grande marca (MARTINS, 1997).

A marca própria é um dos mais eficazes instrumentos de fidelização da clientela usado pelos supermercados (RESENDE, 2008).

Conforme as teorias pesquisadas conclui-se que o investimento em produtos de marca própria dentre seus principais objetivos está a geração de uma maior fidelização dos clientes. Desta forma, levar ao consumidor um produto de qualidade, com preço acessível, a fim de fidelizá-lo.

Metodologia

Escolheu-se para a realização da pesquisa a região de Cosmópolis, interior de São Paulo, onde foram identificados dois supermercados que fazem uso de marca própria como estratégia competitiva, dos quais um foi utilizado como campo da presente pesquisa.

A pesquisa realizada caracterizou-se como um estudo exploratório, com amostragem por conveniência, com objetivo de se conhecer melhor o que as cadeias supermercadistas da região de Cosmópolis visam com implantação de marcas próprias e qual o comportamento dos compradores propensos a tal consumo.

A amostra das redes supermercadista tal como dos consumidores para a realização da pesquisa foi composta da seguinte maneira:

- Selecionou-se convenientemente duas redes de supermercados, tais redes foram selecionadas quanto à implantação de marcas próprias em sua cadeia supermercadista.
- Os questionários foram enviados aos responsáveis de cada supermercado selecionado, a serem respondidos pelos mesmos.
- Foi solicitada a devolução dos questionários após um prazo de 10 dias.
- Foram selecionados aleatoriamente 37 consumidores de uma das redes de supermercado para responderem ao questionário, portanto, no total foram pesquisados 37 consumidores.

Ao final do prazo estipulado para a pesquisa, foram obtidos os dois questionários respondidos dos supermercadistas e 37 questionários respondidos pelos consumidores.

Para a coleta de dados definiram-se as variáveis da pesquisa e as suas devidas métricas, e ainda foi desenvolvido o formulário de pesquisa para tal coleta. De acordo com a metodologia escolhida, optou-se em fazer perguntas fechadas, ou alternativas fixas aos consumidores e supermercadistas, de forma a obter uma visão geral da intenção das cadeias mercadologias da implantação de marcas próprias, e ainda a visão dos consumidores sobre tal assunto.

Análise dos resultados

Neste tópico, apresenta-se uma breve descrição e análise dos resultados da pesquisa realizada nas duas redes supermercadistas e com 37 clientes de uma destas redes.

Quanto aos supermercadistas

Objetivos dos supermercadistas para implantação de marcas próprias

Os supermercadistas pesquisados disseram que os principais objetivos na implantação das marcas próprias são: aumentar a lucratividade da organização, aumentar o poder de barganha, reduzir o poder de monopólio em determinadas categorias, aumentar a estratégia de diferenciação diante dos concorrentes, e aumentar a fidelidade dos consumidores à loja.

Os 100% dos supermercadistas afirmam ter conseguido alcançar os objetivos almejados.

Percebe-se que tais redes empenham-se no crescimento organizacional, porém não deixam de se empenhar em melhorias aos seus clientes.

A marca própria como vantagem competitiva

Todas as empresas apontam à marca própria como um diferencial importante para a vantagem competitiva da empresa, entretanto elas alegam que esta vantagem é consequência de tal implantação.

Quanto às marcas líderes de mercado, também houve uniformidade nas respostas, as organizações indagadas disseram se sentirem presas a determinadas marcas líderes.

Estratégia de escolha dos primeiros produtos de marca própria

Sobre a estratégia de escolha não houve variações, os supermercadistas iniciaram a implantação das marcas próprias no setor alimentício. Segundo eles a “opção pelo setor alimentício se deu por conta de parceria com o fornecedor de uma forma mais fácil e mais eficiente do que de outros seguimentos”.

Quando interrogado sobre o como o supermercadista achava seus consumidores viam sua marca, as resposta variaram, onde 50% acreditavam que seus consumidores viam a marca própria como um produto de boa qualidade com preço inferior. Já os outros 50% acreditavam que seus consumidores viam a marca própria como um produto de qualidade regular e preço inferior. Conforme dados da tabela 1

Tabela 1 - Visão dos Supermercadistas quanto à implantação de Marcas Próprias

Categoria	Item	Porcentagem
Objetivo	Aumentar a lucratividade	50%
	Aumentar o poder de barganha	10%
	Reduzir monopólio	10%
	Fornecer individualidade e liberdade	
	Aumentar diferenciação	15%
	Melhorar a administração	
	Reduzir a dependência das marcas líderes	
	Aumentar a fidelidade dos consumidores	15%
	Outro.	
Total		100%
Objetivo	Sim	100%
Alcançado	Não	
Total		100%
É um diferencial	Sim	100%
	Não	
Total		100%
Dependência à Marcas líderes	Sim	100%
	Não	
Total		100%
Primeiros produtos marca própria	Alimentícios	100%
	Higiene pessoal	
	Limpeza	
	Outros	
Total		100%
Visão dos clientes sobre marca própria	Regular qualidade	
	Exclusivo	
	Boa qualidade com preço inferior	50%
	Qualidade regular e preço inferior	50%
Total		100%

Conforme os dados da pesquisa, percebe-se que as cadeias supermercadistas tem objetivos recorrentes quanto a implantação das marcas próprias. Cabe notar ainda que os principais objetivos identificados na pesquisa coincidem com resultado de estudos anteriores.

Quanto aos consumidores

Para se traçar o perfil socioeconômico dos consumidores usou-se a tabela de classe social, onde a classe é indicada conforme renda familiar. Assim foram obtidas 37 respostas sobre esta característica, apresentadas na tabela 2.

Tabela 2 – Perfil Socioeconômico

	Classe Social	Frequência	Porcentagem
Classe A/B	Renda domiciliar maior que R\$4.807,00	11	30%
Classe C	Renda domiciliar entre R\$1.115,00 a R\$4.806,00	21	57%
Classe D	Renda domiciliar entre R\$768,00 a R\$1.114,00	2	5%
Classe E	Renda domiciliar abaixo de R\$768,00	3	8%
Total		37	100%

Dos 37 entrevistados, apenas 14 declararam não comprar produtos de marca própria. Cabe verificar que 66% dos clientes da classe A e B, compram marca própria. Entretanto 55% dos clientes que representam à classe C, compram marca própria. Porém quanto ao tipo de produto que eles estariam propensos a substituir por um produto de marca própria houve uma variação nas respostas, 51% deles disseram que substituiriam por produtos alimentícios, 11% por produtos de higiene pessoal, enquanto 38% se dividiram entre produtos de limpeza e outros tipos de produtos. Conforme ilustra a tabela 3.

Tabela 3 – Tipos de produtos propensos a substituição por um produto de marca própria

	Tipo de Produto	Frequência	Porcentagem
	Alimentícios	19	51%
	Higiene Pessoal	4	11%
	Limpeza	7	19%
	Outros	7	19%
Total		37	100%

Quanto à característica mais valorizada pelos clientes em produtos de marca própria não houve unanimidade nas respostas conforme os dados apresentados na tabela 3. Nota-se que 73% dos entrevistados elegeram a qualidade, enquanto 27% disseram ser o preço. De acordo com os dados da pesquisa 77% dos clientes que dizem comprar

produtos de marca própria apontam à qualidade como característica mais valorizada nos produtos.

Tabela 4 - Característica mais valorizada pelos clientes

Característica	Frequência	Porcentagem
Preço	10	27%
Qualidade	27	73%
Total	37	100%

Sobre o fator essencial a um produto de marca própria 86% dos clientes afirmam ser um produto de boa qualidade com preço inferior, enquanto 5% disseram ser um produto exclusivo de um determinado supermercado e os outros 5% alegam ser um produto com qualidade regular e preço inferior, por fim o 3% apontam um produto de regular qualidade e preço inferior.

Tabela 5 - Fatores mais valorizados pelos clientes em produtos de marca própria

Fatores	Frequência	Porcentagem
Produto de regular qualidade	2	5%
Produto exclusivo de um determinado supermercado	2	5%
Produto de boa qualidade com preço inferior	32	86%
Produto com qualidade regular e preço inferior	1	3%
Total	37	100%

No quesito fidelização 62% dos consumidores disseram ser fiéis a algum tipo de produto de marca própria de um supermercado.

Os resultados obtidos não evidenciaram que a propensão ao consumo de marcas próprias esteja associada a características específicas como o perfil socioeconômico dos consumidores.

Conclusões

Analisando o que as cadeias supermercadistas visam com implantação de marcas próprias, foram encontrados alguns pressupostos, que vão desde o aumento dos índices da lucratividade até a fidelização de consumidores.

Cabe ressaltar ainda a busca por uma posição vantajosa perante seus concorrentes. Todos esses dados obtidos via pesquisa vem confirmar o que a teoria já havia dito sobre tais indagações. Constatou-se que as grandes redes de supermercado, mesmo com o decorrer dos anos vêm buscando objetivos já anunciados anteriormente, porém eles passaram a investir em criatividade e inovação para alcançar esses objetivos. E a

pesquisa aponta que estas estratégias vêm atingindo os resultados esperados, conforme afirmam os supermercadistas entrevistados.

Quanto ao comportamento de compra de produtos de marcas próprias verifica-se que está diretamente associado ao julgamento do valor das marcas, isto é, a avaliação conjunta quanto a preço e qualidade feita pelos consumidores. Entretanto percebe-se que 50% dos supermercadistas têm a mesma visão que seus clientes sobre seus produtos de marca própria, os clientes buscam um produto de boa qualidade com preço inferior, e os supermercadistas objetivam ofertar seus produtos de marca própria a um preço baixo, porém com boa qualidade.

Na amostra 62% dos entrevistados emitiram uma resposta positiva quanto à aquisição dos produtos de marca própria, porém não se colheu evidências sobre a relação socioeconômica com a disposição para compra.

Sobre a fidelização, 62% dos clientes afirmam ser fieis a determinadas marcas próprias de supermercados, visto que tais consumidores reconhecem na marca um pacote de benefícios entre os quais está a qualidade. Além sua fidelidade os supermercadistas ainda conquistaram a recomendação de compra por parte destes clientes. Os resultados da pesquisa nos levam a algumas outras indagações: quais pontos primordiais que diferenciam as marcas em geral das marcas próprias? Até que ponto existe uma correlação entre preço e qualidade de produtos? Quanto à metodologia adotada, aspectos que se referem à fidelização de clientes relacionados à marca própria foram abordados apenas inicialmente no presente estudo constituindo assim sua principal limitação. Sugere-se que tais pontos venham ser especulados profundamente em estudos futuros, e que as conclusões apresentadas aqui possam vir a apoiar hipótese sobre tal tema, permitindo assim generalizações de resultados.

Referências

ABRAS. **Associação Brasileira de Supermercados**. Disponível em:

www.abras.com.br. Acesso em: 23/09/2010.

Classe Social. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Classe_social. Acesso em 04/10/2010.

FERNANDES, Daniel Von Der Heyde. SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. São Paulo, **Revista de Administração de Empresas**, 2008. v.48, n.1, p. 10 - 24.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Gestão de marketing no varejo**. São Paulo, Edições O.L.M.,2003. p. 41-146.

LARÁN, Juliano Aita. ALMEIDA, Stefânia Ordovás. HOFFMANN, Jonas andré. Desejos dos consumidores: um olhar sobre os determinantes da satisfação. São Paulo, **Revista de administração/ Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo**, 2004. v. 39, n. 1, p. 42 – 52.

LEPSCH, Sérgio luiz In ANGELO, Cláudio Felisoni de. SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. **Varejo Competitivo**. São Paulo, Editora Atlas S.A., 1999. p.73 – 86.

MARTINS, J. R. **Grandes marcas grandes negócios**. São Paulo, Negócio Editora

Ltda, 1997. p. 126.

MOTTA, Paulo César. A metáfora da soberania do consumidor e suas implicações para o conceito de marketing. Rio de Janeiro, **Revista de Administração de Empresas**, 1987. v.27, n.4, p. 3 - 6.

PEREIRA, Inês. Marcas de supermercado. São Paulo, **Revista de Administração de Empresas**, 2001. v.41, n.1, p. 16 – 27.

PIATO, Éderson Luiz. SILVA, Andrea Lago da. PAULA, Verônica Angélica Freitas de. A estratégia de marcas próprias influencia a gestão da cadeia de suprimentos? *Insights* para o setor atacadista brasileiro. São Carlos, 2008. v. 15, n. 3, p. 463 - 476.

SPERS, Eduardo Eugênio. SAES, Maria Sylvia Macchione. SOUZA, Célia Martins de. Análise das preferências do consumidor brasileiro de café: um estudo exploratório dos mercados de São Paulo e Belo Horizonte. São Paulo, **Revista de administração/ Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo**, 2004. v. 39, n. 1, p. 53 – 61.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro, Rio Books, 2007. p. 13 – 46

VIEIRA, David Giovanni Francisco. Narciso sem espelho: a publicação brasileira do marketing. São Paulo, **Revista de Administração de Empresas**, 2003. v.43, n.1, p. 81 – 90.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos FIGUEIREDO, Kleber Fossati. ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. [Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários](#). São Paulo, **Revista de Administração de Empresas**, 2008. v.7, n.2, p. .