

Estratégia de marca própria em uma distribuidora de autopeças: um estudo de caso

Ana Luísa de Souza Ferreira

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o impacto da criação de uma marca própria em uma distribuidora de autopeças. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e descritiva, com base em um estudo de caso único. Os dados foram obtidos por meio de entrevista semiestruturada, observação não participante e análise de documentos internos da organização estudada. Os resultados mostram que a criação da marca própria possibilitou uma maior autonomia nas decisões comerciais, agilidade para atender demandas regionais e reflexos positivos na rentabilidade. Ainda assim, surgem desafios importantes, como a necessidade de estrutura própria, o investimento contínuo em controle de qualidade e a construção gradual de confiança junto aos clientes, especialmente em um setor técnico como o de autopeças. Como há poucos estudos sobre marcas próprias nesse setor, este trabalho contribui com a discussão sobre estratégias de diferenciação no mercado de reposição automotiva, e abre espaço para futuras pesquisas em um tema ainda pouco explorado na literatura nacional.

Palavras-chave: Gestão de Marcas; Marcas Próprias; Distribuidor; Reposição automotiva; Autopeças.

INTRODUÇÃO

As marcas próprias se originaram na década de 1960 na Inglaterra e na França, e o conceito de marca própria refere-se a produtos desenvolvidos e vendidos sob a identidade do próprio varejista ou distribuidor, ao invés de uma marca nacional, também chamada de marca de fabricante (Kumar; Steenkamp, 2008). Nos últimos anos, as marcas próprias cresceram consideravelmente, especialmente no Brasil, onde os consumidores passaram a dar mais atenção para qualidade e preço (Euromonitor International, 2023).

Um estudo da NielsenIQ (2022), encomendado pela ABMAPRO – Associação Brasileira de Marcas Próprias, revela que produtos de marcas próprias já estão presentes em cerca de 34% dos lares brasileiros, e nos primeiros quatro meses de 2022, o consumo de marcas próprias no Brasil cresceu 7,68% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse crescimento confirma a busca por alternativas

que ofereçam um bom custo-benefício, especialmente em períodos de instabilidade econômica como o pós pandemia (ABMAPRO, 2022).

Globalmente, as marcas próprias representam cerca de 19% das vendas de bens de consumo embalados, e em mercados da Europa Ocidental, a aceitação por parte dos consumidores é ainda mais expressiva, chegando a compor 36% do mercado de varejo (NielsenIQ, 2022). No Brasil, as marcas próprias são especialmente comuns em setores de alto consumo, como supermercados e farmácias. Grandes redes, como o Carrefour e o Grupo Pão de Açúcar, foram protagonistas na expansão desse mercado, que dobrou sua participação nas vendas totais de 2018 até 2023 (Santos, 2024). Pires, Neves e Spers (2001) observam que os produtos exclusivos do varejo abrangem várias categorias, entre elas alimentos, bebidas e produtos de limpeza, que se destacam pela forte presença no mercado. Essa diversidade de produtos e categorias permite que os supermercados atendam a diferentes necessidades e preferências dos consumidores, oferecendo alternativas mais acessíveis e de qualidade para o dia a dia.

No setor farmacêutico, o crescimento das marcas próprias é evidente em itens de higiene e cosméticos, como maquiagem, produtos de higiene íntima, itens depilatórios e lenços umedecidos (Amicci, 2023). Segundo Luize (2023), grandes redes de farmácia como Raia, Drogasil, Pague Menos, DPSP, Drogaria Araujo e Ultrafarma registraram um aumento de 58,5% nas receitas de suas marcas próprias entre agosto de 2022 e julho de 2023, superando o crescimento médio do setor farmacêutico, que foi de 36,1% no mesmo período.

Dentro do contexto setor de autopeças, ainda existe uma carência de estudos que explorem a viabilidade e os impactos da criação de marcas próprias. Contudo, esse cenário apresenta grandes oportunidades. De acordo com Fantoni e Fava (2023), o mercado brasileiro de reposição automotiva tem potencial para alcançar US\$ 25 bilhões até 2040, impulsionado pelo envelhecimento da frota e por novas demandas dos consumidores. Diante disso, criar novas opções de negócio dentro do mercado de peças de reposição, também conhecido como *aftermarket*, é essencial para aproveitar esse crescimento, e as marcas próprias entram como uma estratégia eficaz para controlar custos, garantir a qualidade dos produtos e aumentar a competitividade das empresas no mercado (Fantoni; Fava, 2023).

Este artigo busca apontar como a implementação de marcas próprias pode contribuir significativamente para a competitividade das empresas do setor de

autopeças, oferecendo a elas a possibilidade de entregar produtos de qualidade com margens de lucro mais elevadas, além de responder rapidamente às demandas do consumidor (Begley; Mcouat, 2020). Para explorar o tema, o artigo será estruturado em seções que apresentarão a evolução das marcas próprias, uma análise do mercado de autopeças e um estudo de caso em uma distribuidora de autopeças.

Dada a importância da realização de pesquisas sobre implementação de marcas próprias na indústria de autopeças, este artigo busca preencher a lacuna existente na literatura quanto à escassez de estudos que abordem essa temática. Assim, o objetivo central deste estudo é analisar o impacto da criação de uma marca própria em uma distribuidora de autopeças.

REVISÃO DA LITERATURA

Marcas

As marcas apresentam um papel essencial e são reconhecidas como elementos que representam informações cruciais sobre empresas e seus produtos (Beierlein; Woolverton, 1991). Segundo Pinho (1996), a prática de identificar produtos por meio de selos, símbolos e siglas tem origem na Antiguidade, quando esses elementos eram usados para diferenciar mercadorias, animais e até armas. Com o tempo, especialmente a partir da Revolução Industrial, essa forma de distinção foi se aperfeiçoando e ganhou um papel mais estratégico no comércio. O que antes era apenas um indicativo de origem passou a ser uma ferramenta fundamental de marketing e comunicação, ajudando empresas a construir identidade e agregar valor aos seus produtos.

A evolução das marcas permitiu que elas se tornassem mais do que uma forma de identificação. De acordo com McKenna (1999), a marca pode ser compreendida como um ícone capaz de criar uma identidade na mente do consumidor, sendo reforçada por experiências anteriores e associações a elementos simbólicos, muitas vezes não explícitos. Esses elementos podem envolver percepções subjetivas e impressões construídas ao longo do tempo, influenciando a forma como o consumidor reconhece e se relaciona com a marca. Esse aspecto psicológico foi explorado pela publicidade, que, segundo Jones (2004), transformou o produto em uma marca que oferece além de benefícios funcionais, benefícios psicológicos. Dessa forma, as marcas passaram a promover uma experiência, e agregar valor emocional ao criar uma conexão mais profunda com o consumidor.

Com o passar do tempo, houve uma evolução na concepção de marca. Conforme apontam Kotler e Keller (2012), as marcas são definidas em termos mais amplos como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma mistura desses, para distinguir os produtos ou serviços de um indivíduo ou grupo de pessoas e torná-los maiores que seus concorrentes. Sendo possível perceber que o conceito passou de um simples identificador para uma estratégia das empresas. Segundo Aaker (1996), a marca começou a ser vista como algo importante para traçar boas estratégias para o negócio. Porém, durante a revolução industrial, esse valor já havia ganhado força devido à promoção de vendas e o reconhecimento das marcas específicas, que se tornaram essenciais para o crescimento das empresas (Perez; Bairon, 2002).

As marcas não apenas identificam produtos, mas também englobam um conjunto de atributos físicos e sociopsicológicos (Simões; Dibb, 2001). Essa proposta de valor, seja ela emocional ou funcional, é transmitida por meio das estratégias mercadológicas da empresa, ao posicionar o produto de forma diferenciada no mercado (De Chernatony; McDonald, 2003). As definições da *American Marketing Association* (AMA) ampliam ainda mais esse entendimento, ao confirmar que a marca é qualquer característica que identifique e diferencie bens ou serviços de um vendedor em relação aos de outros (AMA, 2015).

Atualmente, o valor de uma marca é cada vez mais associado a conceitos como inovação e tecnologia, e esses pontos fortalecem a competitividade e constroem uma imagem mais atrativa (Machado, 2021). As marcas inovadoras utilizam criatividade, confiabilidade e ousadia, aspectos que ajudam a estabelecer uma comunicação eficaz com os consumidores. Dessa forma, se empenham em satisfazer os desejos dos consumidores, ao antecipar suas necessidades e investir em embalagens que sejam funcionais e visualmente atraentes (Silva; Freitas; Paula, 2017).

Marcas Próprias

O conceito de marca própria foi associado ao varejo e desenvolvido pensando em trazer diferenciais, como controle sobre a qualidade, posicionamento e precificação, oferecer ao consumidor uma alternativa acessível e de boa qualidade, e consequentemente conquistar a fidelização de clientes (Berman; Evans, 2013). Contudo, estudos mais recentes indicam que além dos varejistas, outros distribuidores como atacadistas também adotam marcas próprias para obter vantagens estratégicas.

De acordo com Daniels et al. (2023), da McKinsey, essa prática permite aos distribuidores não apenas ampliar as margens de lucro, mas também responder de forma ágil às demandas dos consumidores, controlando diretamente a cadeia de suprimentos, sendo possível também expandir a relevância das marcas próprias e reforçar a presença dos distribuidores no mercado (Daniels et al., 2023).

A estratégia de marca própria começou a se difundir na década de 1970, na Europa e nos Estados Unidos, e inicialmente o principal objetivo era oferecer produtos de custo reduzido em comparação às marcas de fabricantes tradicionais. Dessa forma, redes de supermercados, como Aldi, Tesco e Carrefour na Europa, e Jewel-Osco e Fine Fare nos Estados Unidos, passaram a utilizar estratégias específicas (Keller; Machado, 2005). Com o passar do tempo as marcas próprias começaram a evoluir, e ao invés de manter o foco exclusivamente no preço, houve aderência a abordagens mais sofisticadas. Segundo Laaksonen e Reynolds (1994), o processo de evolução das marcas próprias foi dividido em quatro gerações, considerando dados dos países europeus. Na primeira geração, os produtos caracterizavam-se por baixo custo, qualidade inferior e ausência de identidade, competindo essencialmente pelo preço. No Brasil, nos anos 1970, as marcas próprias surgiram como alternativas básicas e funcionais, geralmente com preços 20% menores que os das marcas líderes, em produtos como arroz, feijão, óleo e açúcar (Paula; Silva; Piato, 2013; Lepsch, 1998).

Na segunda geração, houve um avanço em termos de qualidade, ainda que o foco permanecesse na oferta de preços reduzidos. Os produtos começaram a adotar marcas vinculadas aos distribuidores, mantendo preços entre 10% e 20% abaixo dos líderes (Laaksonen; Reynolds, 1994; Paula; Silva; Piato, 2013). A terceira geração trouxe uma maior proximidade em qualidade e preço em relação às marcas líderes, permitindo que as marcas próprias competissem não só pelo preço, mas também pelo valor agregado (Paula; Silva; Piato, 2013). Logo, a partir da quarta geração, as marcas próprias passaram a adotar tecnologias inovadoras e a buscar fornecedores especializados, com o intuito de oferecer produtos diferenciados e de qualidade comparável, ou até superior, à das marcas líderes, com forte apelo de marca e segmentação de mercado (Laaksonen; Reynolds, 1994; Paula; Silva; Piato, 2013).

No Brasil, o desenvolvimento das marcas próprias seguiu uma trajetória semelhante à observada em outros países, com uma expansão mais intensa a partir dos anos 1990, devido à chegada de grandes redes internacionais (ABMAPRO, 2024).

Dessa maneira, as marcas próprias começaram a se desenvolver como uma alternativa mais competitiva. Segundo a ABMAPRO (2024), durante essa fase, houve investimentos em qualidade e a ampliação da diversidade de produtos, permitindo que as marcas próprias deixassem de ser apenas opções de baixo custo para se tornarem uma escolha atraente para consumidores mais exigentes. Com base na literatura sobre marcas próprias, observa-se que sua evolução não está limitada ao fator preço, mas também ao fortalecimento da percepção de qualidade e valor agregado ao consumidor (Paula, Silva; Plato, 2013; Braga, 2019; ABMAPRO, 2024). Souza, Almeida e Ferreira (2021) reforçam essa ideia ao apontar que oferecer produtos de qualidade inferior, mesmo que a preços mais baixos, pode prejudicar a reputação da marca própria e reduzir sua aceitação pelos consumidores. Portanto, para evitar esse problema, é essencial que os varejistas alinhem a gestão da marca própria com a dos demais produtos da categoria e adotem estratégias que garantam um padrão de qualidade mais consistente. (Souza; Almeida; Ferreira, 2021). Além disso, a credibilidade dessas marcas está diretamente ligada à seleção criteriosa dos fornecedores, visto que os atacadistas buscam assegurar que os produtos oferecidos tenham qualidade equivalente ou até superior às marcas de fabricantes tradicionais. Esse controle rigoroso fortalece a confiança dos consumidores, impulsionando a aceitação das marcas próprias e consolidando sua posição competitiva no mercado (Santos et al., 2023).

Nesse contexto, é importante abordar as vantagens e desvantagens das marcas próprias para os distribuidores (Quadro 1 e 2).

Quadro 1: Vantagens das Marcas Próprias para Distribuidores

Vantagens	Autores
Diferenciação dos concorrentes	Miquel-Romero et al. (2014); Kireyev, Kumar e Ofek (2017)
Crescimento no resultado de vendas	Miquel-Romero et al. (2014)
Uma marca própria bem avaliada afeta a percepção de todo o portfólio de produtos	Nenycz-Thiel e Romaniuk (2014); Rubio, Villaseñor e Yagüe (2017)
Reforço do relacionamento com o consumidor	Diallo (2012); Bigné, Borredá e Miquel (2013); Miquel-Romero et al. (2014); Nenycz-Thiel e Romaniuk (2014)
Possibilidade de atingir consumidores de segmentos específicos	Paula et al. (2013)
Aumento de potência no canal de distribuição	Verhoeven, Nijssen e Sloot (2002); Paula et al. (2013)
Fortalecimento da imagem do distribuidor	Bigné et al. (2013); Paula et al. (2013); Choi & Huddleston (2014); Miquel-Romero et al. (2014)

Rentabilidade, com markup superior aos itens de fabricante	Bao, Bao e Sheng (2011); Diallo (2012); Paula et al. (2013); Piato, Silva e Paula (2014)
Fortalecimento do relacionamento com o fabricante	Oubiña, Rubio e Yagüe (2006); Ter Braak et al. (2013a), Ter Braak, Deleersnyder, Geyskens & Dekimpe (2013b); Zippel et al. (2013)
Exclusividade de distribuição	Paula et al. (2013); Piato et al. (2014)
Menos dependência de marcas de fabricantes	Kumar e Steenkamp (2008); Hoskins (2016)

Fonte: Elaborado por Braga (2019), a partir das referências indicadas no quadro.

Quadro 2: Desvantagens das Marcas Próprias para Distribuidores

Desvantagens	Autores
Responsabilidade assumida pelo distribuidor	Hoch e Banerji (1993)
Custos com promoção de produtos	Hoch e Banerji (1993); Hoskins (2016)
Suporte diferenciado do fornecedor no PDV em comparação com marcas de fabricantes	Verhoef et al. (2002); Oubiña et al. (2006)
Desequilíbrio na oferta de marcas de distribuidores e fabricantes pode gerar relutância do consumidor	Parente (2000); Chimhandu, Mcneill e Hamlin (2015)

Fonte: Elaborado por Braga (2019), a partir das referências indicadas no quadro.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracteriza-se como estudo de caso único, e a pesquisa realizada é de natureza qualitativa e descritiva. A pesquisa foi desenvolvida com foco em uma distribuidora de autopeças, identificada aqui como Distribuidora X, cuja matriz está localizada em Uberlândia, Minas Gerais, e que possui 24 filiais distribuídas em diferentes regiões do Brasil, de Norte a Sul. A escolha da Distribuidora X como objeto de análise é justificada por sua relevância no mercado nacional de reposição de autopeças e pela recente criação da marca própria na empresa, com início em Junho de 2022, fatores que despertaram o interesse e viabilizaram a realização deste estudo.

A coleta de dados foi realizada a partir de três abordagens complementares: entrevista semiestruturada; observação não participante e análise de documentos internos. A utilização dessas fontes de dados, de forma integrada, possibilitou a triangulação dos dados, sendo possível validar melhor os resultados e ampliar a compreensão sobre o tema.

A entrevista semiestruturada foi realizada presencialmente com o gestor responsável pela marca própria da Distribuidora X, profissional que foi escolhido

devido à sua posição estratégica dentro da organização. O entrevistado ocupa o cargo de Coordenador de Marca Própria e também do setor de Compras, e é responsável por atividades como gestão dos dois departamentos, negociações com fabricantes, seleção de fornecedores, e outras decisões estratégicas relacionadas à marca própria e ao setor de compras. Para a entrevista foi elaborado um roteiro com questões que abrangeram tanto aspectos estratégicos quanto operacionais relacionados à gestão da marca própria (Anexo A). A entrevista foi gravada com o consentimento do entrevistado e transcrita posteriormente.

Além disso, foi realizada uma observação não participante na Distribuidora X, dentro do departamento de marca própria, composto por um analista comercial, um assistente comercial, um consultor de vendas e o gestor. Essa etapa ocorreu ao longo de 12 meses, entre setembro de 2023 e setembro de 2024, na matriz da empresa. Dessa forma, houve acompanhamento das atividades diárias, que permitiu melhor compreensão do cotidiano do departamento e da empresa, e acompanhamento na execução prática das estratégias abordadas na entrevista. Houve também a análise de documentos internos. Foram analisados relatórios internos, relacionados aos resultados da marca própria da distribuidora X. Embora o acesso a dados tenha sido limitado, o material contribuiu para validar informações obtidas por meio da entrevista e da observação, além de acrescentar detalhes adicionais.

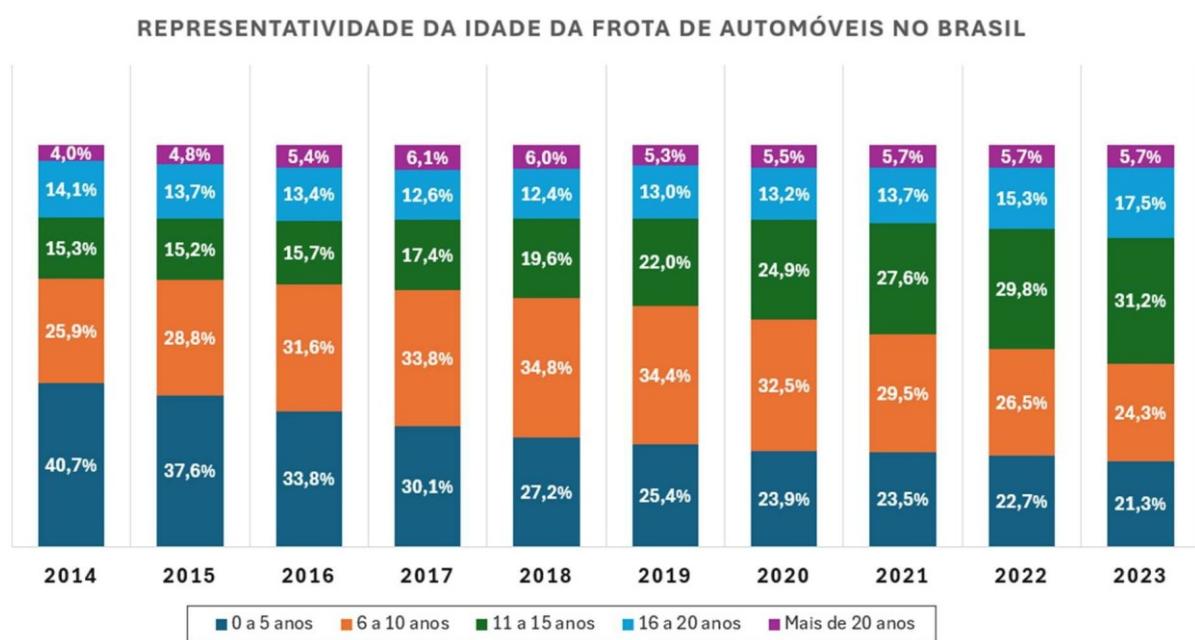
RESULTADOS E DISCUSSÃO

Contexto

O mercado de autopeças no Brasil, especialmente no setor de reposição de peças, conhecido como *aftermarket*, tem uma grande importância dentro da cadeia automotiva. Essa cadeia é formada por duas grandes etapas: a de produção, que envolve montadoras e fornecedores de peças originais, e a de pós-venda, que corresponde justamente ao *aftermarket*. O *aftermarket* é responsável pela manutenção e substituição de peças após a venda do veículo, sendo essencial para garantir o bom funcionamento e a durabilidade da frota nacional (Ribeiro, 2022). De acordo com o autor, o *aftermarket* é composto por cinco elos principais: fabricantes de autopeças, distribuidores, varejistas, oficinas independentes e consumidores finais. É uma rede ampla, que permite o acesso a peças e serviços em diferentes regiões do país (Ribeiro, 2022).

Segundo o Relatório da Frota Circulante (Sindipeças, 2024), o setor de reposição ganha ainda mais relevância quando se observa que, em 2023, 54,4% da frota brasileira era composta por veículos com mais de dez anos de uso. A idade média dos automóveis chegou a 11 anos e um mês, o que contribui diretamente para o aumento da demanda por manutenção e substituição de peças. Para ilustrar essa tendência de envelhecimento do setor, a Figura 1 mostra como a idade dos veículos vem mudando ao longo dos últimos anos, com base na proporção de carros em cada faixa entre 2014 e 2023 (Sindipeças, 2024).

Figura 1 – Representatividade da idade da frota de automóveis no Brasil – 2023



Fonte: Adaptado de Sindipeças (2024).

Além disso, as projeções para o *aftermarket* em 2024 indicaram um cenário positivo. Em entrevista à revista Novo Varejo, George Rugitsky, diretor de Economia e Mercados do Sindipeças, afirmou que o segmento de reposição deve representar cerca de 23,1% do faturamento total da indústria de autopeças, com uma estimativa de R\$ 59,3 bilhões em receitas – valor que não inclui os *markups* da distribuição e do varejo. Isso representa um crescimento nominal de 10% em relação a 2023. Para Rugitsky, esse desempenho é significativo, sobretudo em um ano marcado por um aumento de 14% nas vendas de veículos novos, o que demonstra a resiliência do mercado de reposição. Ele ainda aponta que o recorde no volume de veículos usados comercializados – aproximadamente 15,7 milhões de unidades – foi um dos principais

fatores que impulsionaram a demanda por manutenção e peças ao longo de 2024 (Torres, 2025).

A partir do estudo de caso realizado na Distribuidora X, foi possível compreender as estratégias, percepções, desafios e vantagens relacionados à implementação e consolidação de marcas próprias no setor de reposição de autopeças. A análise dos dados seguiu uma abordagem categorial, baseada no estudo de Braga (2019), que explora as percepções de fabricantes e distribuidores sobre marcas próprias. As categorias foram adaptadas à realidade do setor atacadista de autopeças e organizadas conforme os principais temas identificados na revisão teórica e na entrevista.

Motivações para a criação da marca própria

A decisão da empresa por lançar uma marca própria decorreu da percepção de oportunidades pouco exploradas por fornecedores tradicionais, principalmente no que diz respeito à agilidade, cobertura regional e atendimento personalizado. Segundo o gestor, a estrutura consolidada da distribuidora, com mais de 60 anos de mercado e 24 unidades em operação, facilitou o processo de implantação: “A árvore já estava formada, as raízes estavam sólidas.” Isso demonstra o uso estratégico do capital social da organização como base para a aceitação da nova marca, reforçando que a confiança pré-existente junto aos clientes foi fundamental (Bastos; Freitas; Paula, 2020).

O gestor menciona que a empresa precisava seguir o ritmo dos fabricantes para conseguir lançar novos produtos, algo que dificultava bastante uma atuação ágil e alinhada às necessidades do mercado. Essa demora era vista como um obstáculo importante, principalmente por se tratar de um setor como o de autopeças, onde a demanda costuma mudar bastante de uma região para outra. Outro aspecto apontado foi a rigidez dos processos dos fabricantes. Mesmo quando surgiam demandas claras vindas da equipe de vendas ou dos próprios clientes, os fornecedores não demonstravam flexibilidade para adaptar prazos, mudar embalagens ou pensar em soluções personalizadas, por serem os detentores das marcas. Isso acabava dificultando a competitividade da distribuidora e a adaptação às necessidades do mercado.

A motivação foi mais essa falha do mercado que existe para atender o cliente com uma certa agilidade, nós vemos muita oportunidade que o mercado deixa em aberto [...] as demais marcas dependem de uma fábrica, ou seja, todo

movimento que tem lá na ponta com o cliente final é passado para a empresa e a empresa repassa para a fábrica, então aguarda o retorno da fábrica para poder repassar ao cliente, ou seja, tem muita morosidade. E na marca própria, nós somos a 'fábrica', o retorno para o cliente é mais rápido em termos de lançamentos, produtos e novas soluções.

Também foi mencionada a possibilidade de direcionar a marca própria para atender de forma mais ágil determinadas localidades. Segundo o gestor, ao contrário das marcas tradicionais, que precisam seguir o ritmo e a estrutura de grandes fabricantes, a marca própria permite uma atuação mais estratégica e localizada.

Com a marca própria é possível a gente atender e levar essa marca em uma empresa com mais de 24 unidades. Conseguimos atender uma certa unidade, não precisamos colocar em todas as unidades, posso colocar uma fábrica para atender em certa região, dependendo das necessidades de cada uma delas.

Durante o período de observação não participante, foi possível perceber essa lógica aplicada na prática, com decisões orientadas pelas preferências regionais. Por exemplo, observou-se que, em estados da região Nordeste, há uma demanda maior por itens técnicos e componentes específicos de sistemas veiculares, enquanto no Sudeste, especialmente em São Paulo, a procura é mais voltada para produtos químicos, como aditivo e água desmineralizada. Dessa forma, o estoque dos itens de marca própria eram organizados de forma estratégica dependendo da região.

Estrutura e funcionamento da marca própria

O portfólio atual da marca própria da empresa contempla 16 categorias de produtos, organizadas conforme os sistemas automotivos, como freio, suspensão, injeção, entre outros. O planejamento espera alcançar até 40 categorias nos próximos ciclos. A seleção de novos produtos é feita com base em informações repassadas pela equipe de vendas externas, composta por mais de 800 vendedores ativos.

Esse modelo de escuta ativa reforça o papel estratégico da força de vendas na definição do mix de produtos, semelhante ao que Braga (2019) identificou em redes de distribuição no varejo alimentar: a inteligência de campo se transforma em insumo decisivo para a construção da oferta. Além disso, segundo o gestor, a empresa adota uma política de não sobreposição, ao evitar lançar produtos de marca própria onde já existem marcas líderes consolidadas no próprio catálogo.

A gente está com, em torno de, 16 categorias de produtos. [...] Temos uma equipe de vendas que hoje conta com mais de 800 colaboradores, que são vendedores externos. Esse pessoal nos passa a demanda do que está precisando no mercado e quais são os produtos que estão em falta. Então, a gente busca atacar esses que estão em falta, não os que já temos, para não

entrar na briga, a princípio, de preço.

Essa estratégia foi observada durante o período de observação não participante, no critério utilizado na escolha de novas categorias para a marca própria. Antes de lançar um novo item, a equipe analisava quantos fabricantes já ofereciam aquela categoria dentro do portfólio da distribuidora. Caso houvesse um número elevado de marcas fornecedoras, especialmente aquelas mais consolidadas no mercado, essa categoria não era priorizada. Nessas situações, a empresa optava por avaliar outras categorias com menor presença de fornecedores ou com atuação de marcas menos reconhecidas, identificando nelas uma oportunidade mais favorável para a inserção da marca própria. Essa lógica está alinhada a outro propósito da marca, que é justamente preencher lacunas no mercado, oferecendo soluções onde há menor concorrência e maior demanda não atendida.

Ainda durante o período de observação, foi possível perceber que a equipe responsável pela marca própria atua de forma integrada com os setores de compras, comercial e de produtos.

Percepção de qualidade e construção de confiança

A aceitação da marca própria no mercado está fortemente associada à confiança construída em torno da qualidade dos produtos. Segundo o gestor, muitos dos itens presentes no portfólio são fabricados pelos mesmos fornecedores que produzem para marcas líderes. Como ele mesmo relata:

É o mesmo produto, com embalagem diferente. O cliente que compra a marca própria está levando a mesma peça de uma marca conhecida, mas com um preço melhor, porque a gente elimina um elo da cadeia e consegue oferecer mais competitividade.

Essa percepção ajuda a desconstruir resistências iniciais, principalmente em um setor como o de autopeças, onde o risco percebido em relação à procedência e desempenho das peças é alto. Mesmo assim, ainda existem desafios relacionados à cultura de consumo. De acordo com o entrevistado, muitos clientes tem receio de abandonar marcas tradicionais com as quais estão acostumados, mas, segundo o gestor, essa barreira vem sendo superada aos poucos:

Nossos clientes gostam de analisar a qualidade dos materiais, gostam de pegar no produto. Como por exemplo, sentir o tipo de material do cabo de ignição, ver os aspectos técnicos. Então a partir do momento que o cliente compra e conhece, ou até mesmo no momento de visita de nossos vendedores externos, a nossa aceitação vem crescendo. O cliente volta e recomenda nossos produtos. Isso mostra que o produto agradou e gera

confiança.

Dessa forma, o cenário está alinhado ao que discutem Chaniotakis, Lymeropoulos e Soureli (2010), ao indicarem que a experiência positiva com produtos de marca própria é um fator decisivo para a construção de lealdade e imagem de marca, mesmo em setores de maior complexidade técnica.

Vantagens estratégicas para o distribuidor

Entre os principais benefícios apontados na criação da marca própria pela Distribuidora X, destaca-se a rentabilidade superior em relação aos produtos de marcas tradicionais, algo que foi mencionado de forma recorrente na entrevista e aparece como um dos motivadores centrais do projeto. Essa lógica foi descrita pelo gestor:

A marca própria deixa uma rentabilidade maior porque a gente quebra um elo na cadeia, e não estamos aqui para jogar dinheiro fora. Quebrando essa cadeia, vou passar todo o custo que eu quebrei para o consumidor final, por isso a gente tem uma margem maior do que as demais.

Ao mencionar a quebra de um elo na cadeia, o gestor se refere à eliminação da intermediação de marcas tradicionais de fabricantes, que geralmente agregam custos relacionados à gestão da marca, marketing e posicionamento no mercado. Com a marca própria, a distribuidora passa a negociar diretamente com o fabricante, utilizando sua própria identidade visual e controle comercial.

Outro fator estratégico identificado foi a agilidade na introdução de novos produtos. Segundo o gestor, “temos casos em que uma marca leva seis meses para lançar algo e a gente consegue fazer isso em menos tempo com a marca própria.”

É possível dizer que a Distribuidora tem uma maior autonomia operacional nas marcas próprias. Enquanto a negociação com marcas tradicionais muitas vezes exige aprovação de fábricas ou unidades externas, a estrutura de marca própria permite que as decisões sejam tomadas internamente, de forma mais ágil. Segundo o gestor: “Na marca própria, nós somos a fábrica. A solução é mais rápida em termos de lançamentos e produtos.”

Por outro lado, é importante destacar que a empresa precisou organizar uma estrutura de apoio, promover a integração entre setores e monitorar o desempenho da operação. Conforme apontado por Daniels et al. (2023), a consolidação de marcas próprias em ambientes de distribuição demanda uma atuação estratégica, com processos bem definidos e capacidade de execução eficaz.

Os riscos envolvidos também são pontos relevantes. O gestor reconhece que, por se tratar de uma operação sob controle direto da distribuidora, falhas ou baixa aceitação no mercado impactam diretamente a distribuidora. Ele comenta: “Se caso a gente encontra um produto que na nossa visão foi bem aceito e no mercado não, isso pode dar o risco que não esperávamos.”

Esse tipo de risco inclui prejuízos com estoque parado, retrabalho e desgaste com clientes. Além disso, a necessidade de investimento em auditorias, desenvolvimento de embalagem e controle logístico também foi mencionada como parte da rotina de manutenção da operação.

Relação com os fabricantes

O processo de seleção dos fabricantes para a marca própria da distribuidora X envolve alguns critérios. Dentre os requisitos citados, destacam-se a visita à planta fabril, a verificação da estrutura de produção e a apresentação de laudos e certificações de qualidade, como a ISO 9001. O gestor explicou esse procedimento:

Primeiro a gente começa o contato, depois viabiliza preço pois temos um % que a gente olha aqui para poder entrar o preço, depois a gente faz a nossa visita a essas fabricantes, tem visão da estrutura e dos produtos, e esse pessoal nos passa os laudos técnicos, se tem selos de qualidade como ISO 9001... e aí sim a gente começa a compra.

A validação técnica é acompanhada por uma análise de margem, que considera se os preços atendem aos parâmetros da marca própria. Além disso, foi destacado na entrevista que esse modelo de aquisição ampliou a possibilidade de parcerias com fabricantes que, anteriormente, não conseguiam acessar o canal de distribuição da empresa com suas marcas próprias. Ou seja, de certa forma, a marca própria passou a funcionar como um canal alternativo de entrada para esses fornecedores.

O resultado disso é um fortalecimento do elo atacadista-fabricante, como evidenciado também por Oubiña (2006), que destaca a marca própria como indutora de alianças estratégicas.

Aceitação e reação do mercado

A Distribuidora X atua no modelo business-to-business (B2B), e a aceitação da marca própria depende da resposta de dois grupos: os clientes diretos da

distribuidora (varejistas, oficinas e centros automotivos) e os consumidores finais, que são os usuários finais das peças comercializadas. Conforme Kotler e Keller (2012), o modelo B2B caracteriza-se por transações entre empresas, em que o processo de compra tende a ser mais racional e técnico, influenciado por critérios como qualidade, disponibilidade e margem de comercialização. Embora atue no atacado, o desempenho da marca própria depende diretamente da aceitação do consumidor final. Conforme foi apontado pelo gestor, ainda há certa resistência, principalmente pelo fato de ser uma nova marca no mercado, mas ela tende a diminuir após o primeiro contato com o produto.

No caso da Distribuidora X, o gestor destaca que parte da aceitação é construída com o apoio da equipe de vendas e do suporte técnico, que atuam diretamente com os clientes da distribuidora. A aproximação com o varejo e o acompanhamento pós-venda são mencionados como formas de reduzir a insegurança inicial em relação à nova marca.

A marca própria, ela ainda é nova, ela ainda é desconhecida. Então o cliente precisa de suporte, precisa de um vendedor, de um consultor que esteja próximo, explicando as vantagens, mostrando o produto. [...] E a partir do momento que o cliente compra e conhece, a aceitação vem crescendo (Gestor da Marca Própria da Distribuidora X, 2024).

Durante o período de observação não participante, também foi possível verificar que a marca própria participa anualmente de feiras automotivas em diversas regiões do Brasil. Essas feiras são comuns no mercado, importantes para divulgar os produtos, estreitar o relacionamento com os clientes e reforçar a presença da marca no mercado.

Crescimento, indicadores e perspectivas

Apesar de representar apenas 4% do faturamento atual da distribuidora, a marca própria já está entre os 20 maiores fornecedores da empresa, que conta com cerca de 80 fornecedores. Em termos de rentabilidade, ocupa a 13^a posição e a meta é estar entre os cinco primeiros nos próximos anos, segundo o gestor. Além disso, o crescimento vem superando as expectativas: “O que planejamos para quatro anos, alcançamos em um.”

Além disso, relatórios internos da distribuidora indicam que a marca própria possui atualmente a maior margem bruta entre todos os fornecedores do grupo, o que demonstra o impacto financeiro positivo do modelo. Em entrevista, o gestor

complementa essa percepção ao afirmar: “Dentro do grupo, nós já somos o vigésimo em faturamento, em rentabilidade estamos em décimo terceiro terceiro [...]. A nossa perspectiva é que a gente fique entre os cinco maiores.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar o impacto da criação de uma marca própria em uma distribuidora de autopeças. A partir de uma abordagem qualitativa e descritiva, sustentada por entrevista, observação não participante e análise documental, foi possível compreender os fatores que motivaram a adoção da estratégia de marcas próprias, os principais desafios enfrentados e os resultados alcançados até o momento.

Os dados obtidos evidenciaram impactos relevantes da marca própria para a distribuidora analisada. Entre os principais ganhos, destacam-se a maior autonomia nas decisões comerciais e a agilidade no lançamento de produtos, especialmente adaptados às necessidades regionais. A gestão direta da marca permitiu à empresa preencher lacunas deixadas por fabricantes tradicionais, ao mesmo tempo em que possibilitou uma atuação mais estratégica no portfólio. O resultado mais evidente foi o desempenho financeiro, com a marca própria ocupando a liderança em margem bruta e ganhando destaque entre os principais fornecedores da empresa.

Outro efeito importante identificado foi o relacionamento com os clientes, que se mostrou tanto como um desafio quanto como uma conquista gradual. Por se tratar de uma operação sob controle direto da distribuidora, eventuais falhas na aceitação do mercado ou na percepção de qualidade impactam diretamente a reputação da empresa. Isso inclui riscos como estoque parado, retrabalho e suporte técnico. Além disso, foi possível perceber que a construção de confiança é um processo, especialmente em um setor como o de autopeças, onde o risco técnico percebido é elevado e a fidelidade às marcas tradicionais ainda é forte. Apesar dessa resistência inicial, a aceitação da marca própria cresceu de forma significativa ao longo do tempo, impulsionada pela percepção de qualidade dos produtos, pelo envolvimento direto com o mercado e pelo suporte ativo da equipe de vendas. A confiança dos clientes foi fortalecida por critérios rigorosos na seleção de fornecedores e pela utilização de matérias-primas equivalentes às das marcas líderes. Como resultado, observou-se uma fidelização progressiva e o aumento no volume de vendas da marca

própria.

Também foi possível perceber que o crescimento da marca própria depende da sinergia entre áreas, da equipe de vendas, do suporte técnico e da equipe de marca própria. Apesar dos avanços, a operação exige um esforço contínuo de coordenação interna e monitoramento dos resultados, o que pode demandar maior estrutura e atenção gerencial em comparação com a revenda de marcas tradicionais.

Por outro lado, o contexto de mercado se mostra favorável. O envelhecimento da frota no Brasil, somado ao crescimento do setor de reposição de peças e ao aumento da procura por soluções mais acessíveis, cria um ambiente propício para o avanço de estratégias como a de marcas próprias. A distribuidora estudada aproveitou esse cenário para introduzir sua marca no mercado com agilidade e planejamento, o que ajuda a explicar os resultados já obtidos, como a superação de metas projetadas para quatro anos em apenas um.

No entanto, é importante destacar que este estudo considerou apenas a perspectiva de uma área da empresa, sem considerar outras áreas da organização ou *stakeholders*, como fornecedores e consumidores. A coleta de dados também se baseou em dados secundários, observação não participante e entrevista com o gestor da marca própria, o que limita a diversidade de perspectivas e pontos de vista. Além disso, a análise foi feita com foco em apenas uma distribuidora, o que reduz a possibilidade de generalizar os resultados para outras empresas do setor. Também se observa uma escassez de estudos acadêmicos sobre marcas próprias no mercado de autopeças, evidenciando uma lacuna importante na literatura. Para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação do escopo do estudo, com envolvimento de outras distribuidoras, fabricantes e consumidores, além de estudos comparativos com outros setores que já tenham maior maturidade em marca própria.

Conclui-se, portanto, que a criação e consolidação de uma marca própria pode representar uma vantagem competitiva relevante para distribuidoras do setor automotivo, desde que acompanhada por planejamento, avaliação constante de riscos e estratégias consistentes de suporte e relacionamento com o mercado. A experiência relatada neste estudo aponta para ganhos concretos, mas também para a necessidade de gestão atenta e estruturada, principalmente em mercados tecnicamente exigentes como o de autopeças. Nesse sentido, este trabalho contribui para o avanço da discussão sobre estratégias de diferenciação no setor automotivo, abrindo caminho para que pesquisas futuras aprofundem um tema que, apesar do

potencial, ainda carece de sistematização na literatura nacional.

Referências

- AAKER, D. A. Criando e administrando marcas de sucesso. 3. ed. São Paulo: Futura, 1996.
- ABMAPRO. Mercado de produtos de marca própria cresce no Brasil. 1 dez. 2022. Disponível em: <https://abmapro.org.br/mercado-de-produtos-de-marca-propria-cresce-no-brasil/>. Acesso em: 1 dez. 2022.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Brand. In: AMA dictionary, 2015. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/>.
- AMICCI. Marca própria e o crescimento exponencial do varejo farma. 5 set. 2023. Disponível em: <https://blog.amicci.com.br/2023/09/05/marca-propria-varejo-farma/>. Acesso em: 5 set. 2023.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARCAS PRÓPRIAS E TERCEIRIZAÇÃO – ABMAPRO. Marca própria. 2024. Disponível em: <https://abmapro.org.br/novo-marca-propria/>. Acesso em: 2024.
- BASTOS, T. E. F.; FREITAS, V.; PAULA, V. A. F. de. Capital social como fator-chave para o desenvolvimento da cadeia de suprimentos do limão: o caso da ASLIM. Revista Ibero-Americana de Estratégia, v. 19, n. 3, p. 540–559, 2020.
- BEGLEY, S.; McOUAT, A. Turning private labels into powerhouse brands. McKinsey & Company, 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com>. Acesso em: 16 out. 2024.
- BEIERLEIN, J. G.; WOOLVERTON, M. W. Agribusiness marketing: the management perspective. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991.
- BERMAN, B.; EVANS, J. R. Retail management: a strategic approach. 12. ed. Boston: Pearson, 2013.
- BRAGA, G. A. Estudo da cadeia de marcas próprias a partir de uma indústria de laticínios: análise da autopercepção do fabricante confrontada à visão dos distribuidores. 2019. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia. DOI: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2019.943>.
- CHANIOTAKIS, I. E.; LYMPEROPOULOS, C.; SOURELI, M. Consumers' intentions of buying own-label premium food products. Journal of Product & Brand Management, v. 19, n. 5, p. 327–334, 2010.
- DANIELS, B. et al. The power of private-label brands in distribution. McKinsey & Company, 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/industrials-and-electronics/our-insights/the-power-of-private-label-brands-in-distribution>. Acesso em: 16 out. 2024.
- DE CHERNATONY, L.; McDONALD, M. Creating powerful brands in consumer, service, and industrial markets. 2. ed. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2003.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. Key drivers for private label growth in Latin America. 2024. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/key-drivers-for>

private-label-growth-in-latin-america. Acesso em: 12 set. 2024.

FANTONI, R.; FAVA, F. Mercado de autopeças deve dobrar de tamanho até 2040 – mas precisa inovar. McKinsey & Company, 2023. Disponível em:

<https://www.mckinsey.com.br/our-insights/all-insights/mercado-de-autopecas-deve-dobrar-de-tamanho-ate-2040-mas-precisa-inovar>. Acesso em: 5 nov. 2024.

JONES, J. P. A publicidade na construção de grandes marcas. São Paulo: Nobel, 2004.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. M. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KUMAR, N.; STEENKAMP, J.-B. E. M. Estratégia de marcas próprias. São Paulo: MBooks, 2008.

LAAKSONEN, H.; REYNOLDS, J. Own brands in food retailing across Europe. Journal of Brand Management, v. 2, n. 1, p. 37–46, 1994.

LEPSCH, S. L. Marcas próprias em supermercados brasileiros. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 3., 1998, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: FEA/USP, 1998.

LUIZE, L. Marca própria das farmácias cresce 59%. Panorama Farmacêutico, 18 out. 2023. Disponível em: <https://panoramafarmaceutico.com.br/marca-propria-das-farmacias-cresce-59/>. Acesso em: 5 nov. 2024.

MACHADO, L. F. C. S. O desenvolvimento da marca de um país: é possível estimular o reconhecimento internacional de um Brasil tecnológico e inovador? Revista Conjuntura Austral, v. 12, n. 58, p. 63-76, 2021.

McKENNA, R. Marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

NIELSENIQ. Como a inflação está afetando as vendas de marcas próprias globalmente. 2022. Disponível em:
<https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2022/como-a-inflacao-esta-afetando-as-vendas-de-marcas-proprias-globalmente/>. Acesso em: 27 out. 2024.

OUBIÑA, J.; RUBIO, N.; YAGÜE, M. J. Relationships of retail brand manufacturers with retailers. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 13, n. 3, p. 163–174, 2006.

PAULA, V. A. F.; SILVA, A. L.; PIATO, É. L. Estratégia de marcas próprias no varejo supermercadista: um estudo comparativo entre Brasil e Inglaterra. Production, v. 23, p. 66-79, 2013.

PEREZ, C.; BAIRON, S. Comunicação e marketing. 1. ed. São Paulo: Futura, 2002.

PINHO, J. B. O poder das marcas. 3. ed. São Paulo: Summus, 1996.

PIRES, R. F.; NEVES, M. F.; SPERS, E. E. Marcas próprias no comércio internacional. Revista Brasil Alimentos, 2001.

RIBEIRO, M. Gerando valor no aftermarket brasileiro: transformação e crescimento. 2022. Caso de ensino (Mestrado Profissional em Gestão para a Competitividade) – FGV EAESP. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/b63a4ef9-0f39-45df-9fe5-04e356acfa16>. Acesso em: 2022.

SANTOS, I. Marcas próprias no centro da disputa entre redes de supermercado e atacarejo. InfoMoney, 15 fev. 2024. Disponível em:
<https://www.infomoney.com.br/business/marcas-proprias-no-centro-da-disputa-entre-redes-de-supermercado-e-atacarejo/>. Acesso em: 5 nov. 2024.

SANTOS, T. M. M. dos et al. Supermercados de vizinhança: geração de valor com a oferta de marcas próprias. Revista Pretexto, Belo Horizonte, v. 24, n. 2, p. 61-78, abr./jun. 2023.

SILVA, C. H. P.; PAULA, V. M. F.; PAULA, V. A. F. Marcas inovadoras: como os consumidores percebem a inovação. ReMark - Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 1, 2017.

SIMÕES, C.; DIBB, S. Rethinking the brand concept: new brand orientation. Corporate Communications: An International Journal, v. 6, n. 4, p. 217-224, 2001.

SINDIPEÇAS. Indicadores setoriais: Frota circulante 2024. Relatório técnico. 2024. Disponível em: <https://anfape.org.br/wp-content/uploads/INDUSTRIA-5-Indicadores-Setoriais-Frota-Circulante.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2025.

SOUZA, M. R.; ALMEIDA, P. S.; FERREIRA, L. C. Marcas próprias no Brasil: o alinhamento entre a gestão da cadeia de suprimentos e o consumidor final. Revista Brasileira de Gestão de Negócios. Disponível em:
<https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/888cd53a-19ec-4d90-8b5c-a3fd3a371656/content>. Acesso em: 28 fev. 2025.

TORRES, L. As perspectivas do Sindipeças para o aftermarket em 2025. Novo Varejo, 17 jan. 2025. Disponível em:
<https://novovarejoautomotivo.com.br/aftermarket-automotivo-8/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1 – Descreva a história e situação atual da empresa (incluir: tempo de fundação, formatos comerciais (online/loja física), evolução, canais, marcas etc)
- 2 – Há quanto tempo a empresa atua no mercado de marca própria?
- 3 – Quantas categorias de produtos a empresa oferece? E a marca própria está presente em quantas dessas categorias?
- 4 – Quais são as categorias em que a empresa possui marca própria?
- 5 – Há mais produtos da marca própria ou de outros fabricantes no catálogo da empresa? Qual seria essa proporção?
- 6 – Quais critérios a empresa utiliza ao considerar a inclusão de novas categorias para a marca própria, como, por exemplo, a realização de pesquisas de mercado?
- 7 – Há estratégias específicas para construir a percepção de qualidade e confiança em torno da marca própria?
- 8 – Como foi o processo de entrada da empresa no mercado de Marca Própria (experiências positivas e negativas)?
- 9 – Quais os principais atributos (pontos fortes) dos produtos marca própria da empresa? E os pontos fracos?
- 10 – Como funciona a estrutura de gestão da marca própria na empresa e no que se difere da estrutura das outras marcas da empresa?
- 11 – Qual a motivação da empresa para entrar no mercado de marcas

próprias?

- 12 – Quais as vantagens e desvantagens/riscos que as marcas próprias proporcionam para a empresa (como atacadista/distribuidor)?
- 13 – Quais as vantagens e desvantagens/riscos que você enxerga (na sua percepção) no mercado de marcas próprias para os fabricantes?
- 14 – Quais as vantagens e desvantagens/riscos que você enxerga (na sua percepção) no mercado de marcas próprias para o consumidor?
- 15 – Qual a representatividade (%) da venda da marca própria no faturamento da empresa? Houve aumento (ou redução) neste % nos últimos meses?
- 16 – Qual sua opinião sobre os fundamentos necessários para uma empresa que deseja entrar no mercado de marcas próprias, tanto atacado (distribuidor) como fabricante?
- 17 – Qual sua percepção sobre a evolução do conceito de marca própria, especialmente no Brasil?
- 18 – Você enxerga a atual conjuntura da economia brasileira como um influenciador para as empresas investirem ou não no mercado de marcas próprias?
- 19 – Quais os planos e perspectivas futuras da empresa dentro do mercado de marcas próprias?
- 20 – Quais são os principais desafios enfrentados ao competir com marcas de fabricantes consolidados?
- 21 – Como a empresa lida com o feedback dos clientes em relação aos produtos de marca própria? Existem processos de melhoria contínua?
- 22 – Quais os processos e critérios para a prospecção de fornecedores da marca própria?
- 23 – Como funciona e quais critérios do processo de auditoria da marca com os fabricantes?
- 24 – O fornecimento é exclusivo por categoria ou há mais de um fabricante para uma mesma categoria de produtos (marca própria e marca de fabricante)?
- 25 – Como é a relação entre a empresa atacadista e os fornecedores, considerando além do fornecimento, áreas como marketing, desenvolvimento de produtos e logística? Essa relação varia quando se trata das marcas de fabricante do mesmo fornecedor?
- 26 – Quais as principais exigências dos distribuidores (atacadistas) em relação aos fabricantes de marcas próprias?
- 27 – Você enxerga um fortalecimento da relação provocado pelo trabalho com marca própria entre o atacado e fabricante?
- 28 – Ocorre um fortalecimento da confiança entre a empresa e o fabricante de MP quando tratamos dos produtos com marca de fabricante do mesmo fornecedor?
- 29 – Na sua percepção, quais os aspectos que levam o consumidor do atacado a adquirir a marca própria.
- 30 – Como funciona o elo entre o fabricante e o consumidor em relação à MP? Por exemplo: o nome do fabricante também aparece na embalagem, mas o consumidor é encorajado a procurar o distribuidor ou o fabricante em caso de dúvidas ou comentários sobre o produto com marca própria?
- 31 – Dentro do PDV o consumidor passou a ter mais atenção em relação ao nome do fabricante do produto marca própria?