

16º Prêmio Excelência em Varejo

VAREJO COMPETITIVO

VOLUME

16

Organizadores

CLAUDIO FELISONI DE ANGELO

JOSÉ AUGUSTO GIESBRECHT DA SILVEIRA

Apoio



Realização

FELISONI
CONSULTORES ASSOCIADOS



PROVAR



Saint Paul
Editora

AS MARCAS DE DISTRIBUIÇÃO: PERSPECTIVAS DE EVOLUÇÃO

Duarte Xara Brasil
Cristina Marreiros
Andreia Dionísio

Resumo

As marcas de distribuidor (MDs) tornaram-se um eixo central da estratégia de importantes varejistas de todo o mundo, que investiram fortemente em maiores níveis de qualidade, no alargamento da gama de produtos a mais categorias e numa imagem mais qualitativa e consistente. Com o desenvolvimento de portfólios de marcas de distribuidor, os varejistas materializam sua vontade em absorver uma maior parcela do valor gerado em seus pontos de venda por meio do aumento de sua rentabilidade, de uma gama mais abrangente e exclusiva, da melhoria de sua imagem, da fidelização dos clientes, do aumento de tráfego em seus pontos de venda e do maior poder negocial relativo aos fornecedores. Apesar do excelente desempenho destas marcas em muitos mercados, existem dúvidas muito importantes quanto à sua capacidade de gerar maior rentabilidade ou de incrementar níveis de fidelidade de seus consumidores.