

1 O problema

1.1 Introdução

Marca Própria, em sua forma mais comumente utilizada, é o nome designado para a gama de produtos pertencente a um varejista que são vendidos em seus pontos de venda ou a um distribuidor que os revende para pequenos e médios varejistas. Na literatura atual ainda não há um consenso para a definição deste tipo de produto, tendo uma vasta diversidade de nomes que derivam do termo marca para diferenciá-lo das marcas tradicionais (Jonas *et al.*, 2005). Variações estas como marca do varejista, genérico, marca do distribuidor, marca da loja, entre outros que compreendem muitas sub-variações de um mesmo conceito. Por definição, as empresas que possuem e comercializam uma marca, mas que não consideram a produção como sua atividade primária, são detentoras de uma Marca Própria (Fitzell, 2003; Boone e Kurtz, 2004). Assim, nesse estudo será utilizado o termo Marca Própria (MP) para a designação deste tipo de produto e, para as marcas tradicionais de fabricantes que atuem no setor varejista como Coca-Cola e Nestlé, por exemplo, será utilizada a nomenclatura Marca da Indústria (MI).

Nas últimas décadas, os produtos de MP's despontaram como uma alternativa viável de rentabilização e diferenciação do varejo, dada a crescente competição de preços e conseqüente achatamento das margens de lucro (Baltas, 2003). Apesar de ser ainda um segmento de produtos em desenvolvimento no Brasil, com apenas 6,5% do mercado total de produtos do varejo, na Europa, este índice alcança 36% na Bélgica e 41% na Inglaterra e rege categorias inteiras de produtos (AC Nielsen, 2003). O fenômeno atual no mercado europeu se construiu em pouco mais de uma década, saltando de 17% em 1989 na Inglaterra para 41% em 2001 (Euromonitor, 2005). Segundo Fitzell (2003), o mercado total de MP's no mundo saltou de US\$278 bilhões em 1998 para US\$350 bilhões em 2002 e movimenta 20% do mercado norte-americano. As MP's já fazem parte da arena competitiva de diversas categorias de produtos, sendo líder de vendas em muitas delas. Em um grande caso de sucesso, a rede inglesa Tesco chegou a impressionantes 92% de vendas com sua marca de

alimentos semi-prontos congelados, onde hoje as suas marcas próprias respondem por 45% de todo o faturamento da empresa (Burt, 2000). Exemplos como esse, mostram não apenas a força que esses produtos podem ter sobre uma determinada categoria, mas principalmente evidenciam a influência que podem exercer na fidelização do consumidor à loja, uma vez que com o crescimento da venda destes produtos cria-se um importante diferencial para o varejista.

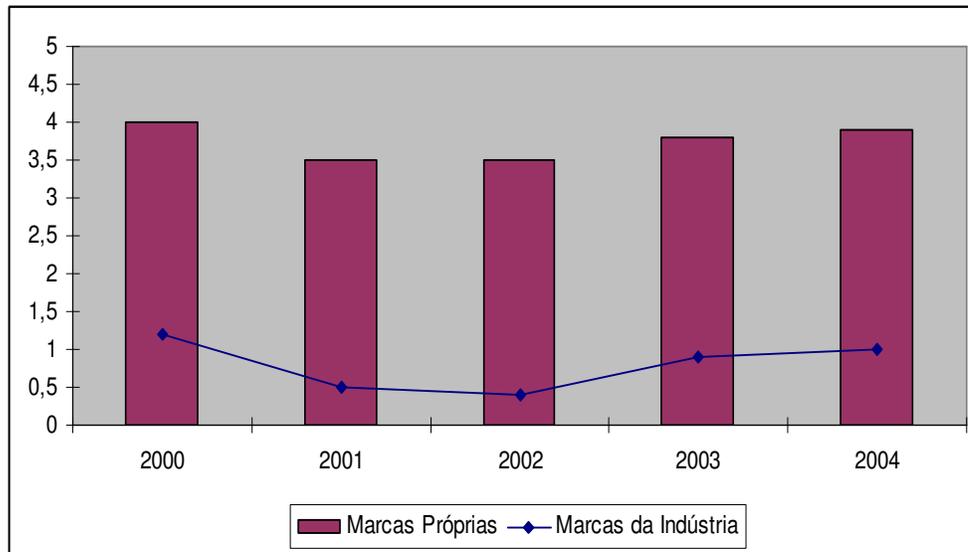
Ao contrário que se pensa, as marcas próprias não são uma novidade no mercado. Já ocupam as prateleiras há muitas décadas, mas de formas diferentes. Inicialmente, as MP's eram comercializadas na prateleira mais baixa do linear com embalagens simples, como uma lata pintada de branco, com letras garrafais em preto que destacavam a palavra CAFÉ, ou mesmo FEIJÃO, e só (Steemkamp *et al.*, 2007). Eram os ditos produtos genéricos (Ferne e Pierrel, 1996). Esta foi uma das primeiras concepções deste tipo de produto, onde a idéia era oferecer ao consumidor um produto padrão e básico para quem não queria ou não podia gastar muito. Chegaram a ser definidos como “substitutos baratos e inferiores aos verdadeiros produtos”¹. Mas os tempos mudaram. Agora estes produtos estão obtendo resultados considerados como “alarmantes” pela indústria (Verhoef *et al.*, 2002).

O ponto chave de desenvolvimento e sucesso das marcas próprias está na diferença de custos entre o varejo e a indústria. E o principal fator que rege esta diferença reside nos gastos de marketing onde, por o varejista possuir um canal direto ao consumidor – a loja, cria-se uma real vantagem competitiva principalmente contra as marcas líderes, que utilizam boa parte de seu faturamento em mídia (Aggarwal *et al.*, 1998). Ademais, a não necessidade da manutenção de uma equipe de vendas e muito menos de negociar a inclusão do produto no linear, a utilização dos já existentes sistemas de logística da empresa para transporte e estocagem dos produtos, a compra em larga escala e a adoção de práticas de reduções extras de custos como embalagens mais simples por parte de alguns varejistas constituem-se em fatores que ajudam a criar esta vantagem competitiva que varia entre 20 a 40% abaixo dos custos da indústria. Isto significa que o varejista pode aplicar um preço significativamente mais baixo do que os praticados pela indústria podendo oferecer produtos de qualidade e ainda assim conseguir maiores lucros (Corstjens *et al.*, 1995; Connor e Schiek, 1997; Miranda *et al.*, 2003)

¹ Fonte: “Make it your Own”, The Economist, 4 de Março de 1995.

Por motivos como esses, não é surpresa de que, em países onde o varejo está mais desenvolvido e os consumidores possuem uma maior aceitação a este tipo de produto, o crescimento nas vendas das marcas próprias supere às das marcas da indústria inclusive em valor, como pode ser notado no gráfico a seguir:

Gráfico 1: Variação percentual de crescimento anual das marcas próprias versus marcas da Indústria no varejo do oeste europeu – em valor



Fonte: Euromonitor, 1º setembro 2005 - compreende categorias de alimentos, higiene e beleza e limpeza do lar.

Com um crescimento médio de 3,7% ao ano entre 2000 e 2004 contra uma média de 1,1% das marcas da indústria, as marcas próprias estão tirando o sono dos empresários de grandes fabricantes como Johnson & Johnson, Henkel e GSK, por exemplo (Boyle, 2003). Em uma pesquisa realizada pela Euromonitor entre 2001 e 2003, as vendas de marcas próprias nas categorias de higiene e beleza ultrapassam fabricantes como a J&J, Coty e Revlon. Para evidenciar ainda mais o problema, essas categorias não são as mais fortes das marcas do varejo, pois normalmente para produtos de beleza o consumidor prefere uma marca que lhe passe uma aspiração, onde seja possível se espelhar em uma famosa modelo em um comercial de maquiagem, por exemplo (Research International, 2001).

Tabela 1: Percentual de mercado em valor por fabricante, total higiene e beleza

	2001	2002	2003
L'Oréal	9,0	9,4	10,0
Procter & Gamble	8,0	7,9	9,0
Unilever	8,7	8,6	8,6
Colgate-Palmolive	4,4	4,3	4,1
Gillette	3,9	3,9	3,9
Estée Lauder	3,6	3,7	3,5
Beiderdorf (Nívea)	2,7	2,9	3,2
Avon	3,2	3,1	3,1
Marcas Próprias	2,2	2,3	2,4
Shiseido	2,3	2,2	2,3
Johnson & Johnson	2,2	2,3	2,3
Henkel	1,8	1,8	2,0
Coty	1,3	1,3	1,4
GSK	1,2	1,2	1,2
Revlon	1,3	1,2	1,2
Outros	44,2	43,9	41,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: Euromonitor, Nov. 2004. In: Corporate Strategies in Cosmetics & Toiletries Report.

Analisando em um segundo momento uma categoria onde a marca não é um fator decisivo e sim o preço como a categoria de leite, por exemplo, temos uma participação das marcas próprias ainda maior. Em um país ícone nesse tipo de produto como a Inglaterra, os produtos dos principais varejistas dominam a categoria, como pode ser verificado abaixo:

Tabela 2: Percentual de mercado em valor por marca – Total leite Inglaterra

	2003	2004	2005
Tesco	14,8	15,1	15,0
Arla	12,0	13,3	13,0
Sainsbury's	10,4	11,0	10,9
Asda	10,3	10,7	10,4
Dairy Crest	8,0	7,7	7,1
Wiseman	3,4	3,3	3,2
Cravendale	1,7	2,1	2,3
Outras MP's	20,1	20,0	20,0
Outras MI's	19,3	16,8	18,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0
Total Marcas Próprias	55,6	56,8	56,3

Fonte: Euromonitor, Novembro, 2006. In: Drinking Milk Products Report.

As MP's dos três primeiros varejistas – Tesco, Sainsbury's e Asda – perfazem 36,3% do mercado e, se somados às demais MP's dos menores varejistas atingem um total de 56,3% de todo o mercado de leite da Inglaterra. No Brasil, a participação de MP's no total desta categoria está em 8,0% (AC Nielsen, 2003). Claramente existem fatores históricos que explicam as

diferenças entre os países, todavia por se tratar de uma categoria básica da lista de compras e ser uma commodity, se evidencia uma grande oportunidade potencial para as MP's.

O crescimento do fenômeno da MP e o processo de maior concentração do varejo vêm mudando o cenário de negociação e poder do mercado. Esses movimentos tiveram origem no cenário internacional a partir dos anos 70, onde nessa época as grandes indústrias sobrepujavam em faturamento qualquer varejista. (Steenkamp *et al.*, 2007). Mas esse não é mais o caso. Como pode ser verificado na tabela abaixo, os grandes varejistas e suas marcas hoje superam os grandes fabricantes em vendas totais. Só as MP's do Wal-Mart excedem em quase 70% as vendas da Nestlé. Baseando-se em dados da PlanetRetail, da revista *Fortune 500* de 2006 e em suas estimativas, o autor evidencia de forma clara essa mudança radical no cenário supermercadista e reforça o novo poder das marcas do varejista.

Tabela 3: Comparativo de vendas dos maiores varejistas *versus* maiores indústrias

#	Varejistas			Indústrias		
	Empresa	Vendas Totais (em US\$ Bi)	% do total de MP's	Vendas Totais de MP's (em US\$ Bi)	Vendas Totais (em US\$ Bi)	Empresa
1	Wal-Mart	316	40	126	75	Nestlé
2	Carrefour	94	25	24	69	Altria
3	Metro Group	73	35	26	57	P&G
4	Tesco	71	50	36	51	J&J
5	Kroger	61	24	15	50	Unilever
6	Ahold	56	48	27	33	PepsiCo
7	Costco	53	10	5	26	Tyson Foods
8	Target	53	32	17	23	Coca Cola
9	Rewe	51	25	13	20	Sara Lee
10	Aldi	43	95	41	18	L'Oréal
11	Schwarz Group	43	65	28	18	Japan Tobacco
12	Intermarché	42	34	14	17	Danone

Fonte: Steenkamp (2007)

E o que está acontecendo com as grandes marcas? A lealdade à marca é algo em extinção? Na realidade, a lealdade ainda existe e, em muitos países e categorias de produtos, está em franco crescimento entre os consumidores (Boyle, 2003). O que mudou hoje é quem fabrica e detém os produtos de que os consumidores são leais. E os próprios grandes fabricantes podem ter sido os grandes causadores desta mudança de mercado de grandes proporções: ao longo dos anos, a luta das grandes marcas era no intuito de se expandir e padronizar sua oferta de produtos e preço em todo o mercado, para poder passar uma mensagem singular e ideal para os consumidores. Isto possibilitou

campanhas de marketing inovadoras como anúncios de veiculação nacional com preço sugerido e data de lançamento nacional, por exemplo. Todavia, sempre houve a briga com o varejo de padronização da marca versus diferenciação da loja (Boyle, *op cit*). Fusões de fabricantes e crescimento contínuo no *share of mind* das marcas garantia para as marcas líderes uma vantagem considerável quando na mesa de negociação. Principalmente com os pequenos e médios varejistas. Os resultados obtidos com esta padronização levaram os varejistas a buscar formas de diferenciação frente aos seus concorrentes diretos que fugisse da briga puramente por preços. Muitas formas de diferenciação foram tentadas como serviços de entrega, melhorias no ambiente de loja e serviços extras como revelação fotográfica, dentre outros. E, dentre todas as alternativas desenvolvidas pelo varejo, a MP distinguiu-se por ser a única que contempla conjuntamente diferenciação, fidelização e, acima de tudo, significativos ganhos de faturamento (Miranda et al., 2003).

Esse relacionamento imposto pela indústria expôs a falta de visão de uma das regras mais importantes de uma negociação: um relacionamento comercial de longo prazo bem sucedido requer uma política de parceira, de ganha x ganha (Hogarth-Scott, 1999). E quando um dos envolvidos se sente ameaçado, busca uma saída. E como fugir da pressão dos fabricantes, se são eles quem fornecem os insumos de venda? Ser o seu próprio fornecedor (Soler, 2005). E a maioria dos varejistas principalmente europeus e norte-americanos têm como objetivo o crescimento da participação nas vendas das suas MP's. Doug Rouch, presidente da rede norte-americana Trader Joe's, que comercializa 80% do seu *mix* de produtos em MP's, afirma que decidiu investir nas suas marcas para "poder ter o seu destino em suas próprias mãos" (*apud Steenkamp et al.*, 2007).

Muitos varejistas, como antes mencionado, levaram essa idéia tão a sério que hoje já performam melhor do que grandes *players* do mercado e estão investindo pesado nessa nova estratégia, que na última década se desenvolveu em um ritmo superior às MI's. A marca de comida para animais do gigante norte-americano Wal-Mart, Ol'Roy, já ultrapassou em vendas a marca de prestígio da Nestlé Purina nas lojas do varejista nos EUA e é a marca tida como a preferida pelos consumidores (Nucifora, 2006). A Target, de mesma origem, já possui uma linha de 4.300 itens de marca própria que representa 50% do total de seus produtos de alimentos, que são produzidos em uma de suas 43 fábricas espalhadas pelo país (Euromonitor, 2005). E com o crescimento deste segmento, esses números não param de crescer. "Os varejistas estão se

tornando gestores de marcas”, afirma Dan Stanek, vice presidente da consultoria Retail Forward (*Apud Boyle, op cit*).

Novos exemplos de sucesso aparecem a cada dia. Pode-se mencionar o caso dos Aspargos Harvest Moon, da rede texana de produtos HEB, feito em uma embalagem de vidro *premium* sofisticada, que faz o seu principal concorrente e líder de mercado, Del Monte, parecer barato. Isto seria se o Harvest Moon não fosse 20% mais barato (Boyle, *op cit*). E não apenas no visual, mas a aprovação maciça dos consumidores também pode criar uma grande força em uma MP: as batatas fritas da rede norte americana Kroger’s, por exemplo, despontam em pesquisas de opinião como sendo mais saborosas que a Ruffles e a Pringles, e ainda custando menos². Por tudo isso, as grandes redes, desde Bentonville, sede do Wal-Mart no Arkansas, até a rede francesa Casino estão investindo em departamentos de desenvolvimento de novos produtos que dêem ênfase em qualidade, imagem e inovação – não apenas preço (Fitzell, 2003). E, segundo o especialista da consultoria Merrill Lynch, Mark Husson (*Apud Boyle, op cit*), “livre-se do termo marca própria; elas possuem uma personalidade independente. Elas são marcas”.

Em relação ao varejo brasileiro, o histórico das marcas próprias ainda é recente. Somente após dois grandes acontecimentos – a abertura do país às importações em 1991 e ao advento do plano Real, a partir de 1994 – o varejo brasileiro entrou no mesmo cenário de competição do que outros países já se encontravam há muitos anos (Alexander e Silva, 2002; Sesso Filho, 2003; Veloso, 2004). Nesse período, o varejo nacional vivenciou mudanças bruscas como a reestruturação da CBD, o maior grupo varejista brasileiro também conhecido como Pão de Açúcar, e o fechamento de muitos pequenos varejistas. E, apesar de as MP’s genéricas estarem presentes nas prateleiras brasileiras há décadas, somente a partir de 1995 surgiram os primeiros produtos de MP com maior foco em qualidade fora da linha de baixo preço como os da Sendas (Santos *et al.*, 1998). Posteriormente, em 1997 o Wal-Mart lançou sua linha de MP’s tendo o CBD por sua vez lançando maciçamente em cada uma de suas bandeiras no ano 2000 (Veloso, *op cit*). Com tão poucos anos de desenvolvimento das novas marcas e ainda convivendo com a má lembrança que os consumidores têm remetendo às primeiras MP’s de baixa qualidade dos anos 80 e início dos 90, há ainda muito o que se fazer, mas ao mesmo tempo há um mundo de oportunidades. Para tal, em uma primeira reflexão seria importante

² Fonte: Consumer Reports Magazine (*Apud Steenkamp et al.*, 2007)

se espelhar no mercado norte-americano para basear um estudo desse mercado, tendo em vista que de lá “importamos” muitos de nossos hábitos de consumo. Porém, as tendências do mercado varejista estão na Europa, onde o varejo norte-americano se espelha como assinalado por Richardson (1997). E uma boa referência para o varejo nacional está na França, de onde provém os dois maiores varejistas brasileiros – CBD e Carrefour, que regem sozinhos 27% do total de vendas do setor no país e de onde deriva o modelo de hipermercados adotado no Brasil. Assim, se faz importante avaliar a situação atual do mercado brasileiro de MP's tendo em vista o mercado europeu, em específico o varejo francês. Considerando que as marcas próprias podem representar uma mudança no varejo nacional, a questão a ser investigada é: **Qual as características do mercado supermercadista brasileiro de marcas próprias e quais as suas principais oportunidades, a partir de um comparativo com o mercado francês?**

1.2 Objetivos

Este estudo tem por objetivo final descrever as características do mercado de marcas próprias no Brasil e, traçando um paralelo entre o mercado brasileiro e o francês, buscar mapear as possibilidades de evolução deste segmento.

Para atingir este objetivo final foram estabelecidas algumas etapas a serem concluídas, figurando os objetivos intermediários do estudo. São eles:

1. Mapear a importância estratégica das marcas próprias no varejo brasileiro e a evolução atual deste segmento no Brasil;
2. Analisar comparativamente as características dos dois mercados e as diferentes posições tomadas pelos varejistas de ambos os países no que tange à MP;
3. A partir dos dados colhidos concernentes ao varejo francês, avaliar as principais oportunidades e traçar alguns aspectos importantes para o futuro do mercado de marcas próprias no Brasil.

1.3 Delimitação do estudo

Apesar de a influência na cultura varejista brasileira ser oriunda de diversos países como os EUA, a Inglaterra e a França inclusive, o foco do estudo se ateve aos aspectos do mercado francês, os utilizando como base comparativa para inferir sobre o panorama e perspectivas futuras do mercado brasileiro.

Apesar da influência de outros canais de varejo no mercado de MP tais quais o Farma e o Atacado no ambiente brasileiro, a pesquisa delimitou-se apenas no segmento supermercadista, responsável pela consideravelmente maior participação no volume de vendas desse segmento, como atestam os institutos de pesquisa AC Nielsen (2002) e LatinPanel (2004), bem como Bruns (2000) e Saab *et al.* (2000).

Em relação às categorias consideradas dentro do contexto da MP, para efeitos comparativos não são objeto de análise produtos de MP que não façam parte da cesta de produtos da AC Nielsen Brasil, como por exemplo os produtos fabricados dentro da loja, como pães e doces. Apesar de existirem dados relativos a essa parcela de mercado do varejo sobre o mercado francês, esses foram desconsiderados para se manter uma integridade comparativa. Similarmente, dado o seu caráter muito específico, não será analisada a categoria de vestuários, uma vez que sua abordagem difere para os demais produtos, e requeriria um aprofundamento no qual este estudo não se propõe.

Finalmente, o estudo debruça-se na importância que é despreendida pelo varejista ao fenômeno da MP no Brasil, bem como da exploração das causas que levaram a situação atual e da exposição de possíveis oportunidades que esse mercado provê. O estudo não visa o julgamento das práticas adotadas por varejistas e indústria, apenas se atém à exposição dos fatos colhidos na pesquisa bibliográfica e pelos dados provindos das entrevistas com profissionais da área. Entretanto, dada a importância na explanação da real situação do mercado, alguns aspectos por alguns não considerados corretos como o uso do poder por qualquer um dos agentes de ordem jurídica da cadeia de suprimentos – indústria e varejo – serão explorados e levados em conta na análise.

1.4 Relevância do estudo

A proposta deste estudo é de, mapear o panorama atual do varejo brasileiro de marcas próprias e, a partir das pesquisas realizadas com profissionais brasileiros e franceses identificar oportunidades e tendências para

este segmento no Brasil. Para tal, foram sintetizadas as principais estratégias e ferramentas relacionadas na literatura sobre o tema e foi realizado um levantamento teórico sobre as diferenças de hábitos de consumo entre os consumidores dos dois países.

Estudos empíricos sobre Marcas Próprias estudam principalmente determinantes das variações de participação de mercado entre as categorias (Hoch e Dahr, 1997; Hoch e Banerji, 1993), competição de preços entre marcas próprias e marcas nacionais (Aggrawal e Cha, 1998, Cotteril *et al.*, 2000) e fatores relativos à tendência dos consumidores de comprar marcas próprias (Baltas *et. al.*, 1998; Burton *et al.*, 1998; Richardson *et al.*, 1996). Todavia, quando se reduz o escopo para marcas próprias em países emergentes como o Brasil, a literatura ainda é escassa, sendo a maioria ligada a um fator em específico de loja, como influência de promoções e fidelização de consumidores (Brito *et al.*, 2004; Lunardini *et al.*, 2006). Nesse sentido, este estudo possui uma visão mais geral da MP, buscando adicionar à literatura sobre o tema uma visão onde se verifica o panorama atual do mercado brasileiro e, ao mesmo tempo, utiliza-se de um mercado maduro como o francês para mapear as possíveis tendências deste segmento no Brasil.

Ademais, deve-se fazer referência também aos fatores ambientais que favoreceram ao desenvolvimento deste estudo. A recente estabilidade da moeda brasileira juntamente com diversos outros fatores como o aumento da concorrência, produziram um dos grandes problemas atuais do varejo supermercadista brasileiro: a baixa rentabilidade dos produtos comercializados. Grandes redes de varejo como o Pão de Açúcar, hoje vêm disputando a preferência na decisão de compra do consumidor não apenas com outras redes de supermercados, mas também com drogarias, mercearias, lojas especializadas e até vendas por catálogo. Reflexo desta concorrência, lojas de super descontos e preços agressivos passam cada vez mais a fazer parte do dia-a-dia do consumidor brasileiro.

Este problema não é privilégio do varejo brasileiro e vem acontecendo há décadas em países onde esta atividade é mais desenvolvida, como França e Inglaterra, por exemplo. Apesar de nestes países a atuação de drogarias e vendas especializadas serem mais parcas, a concentração das vendas nas grandes redes varejistas é bem maior: entre as cinco maiores redes francesas, por exemplo, há 15.000 lojas contra 1.800 do Brasil, sem contar as diferenças de tamanho de ambos os povos. Neste país, a alternativa adotada pelos varejistas era a de desenvolver produtos que não dependessem diretamente do poder dos

grandes fabricantes, gerando uma maior redução no custo de compra dos produtos e conseqüente aumento da rentabilidade unitária: as marcas próprias.

Respondendo atualmente por 40% do faturamento e mais de 50% do lucros de grandes redes francesas como o Grupo Casino, as marcas próprias têm papel fundamental na estratégia de negócio destas empresas. Neste aspecto, o varejo brasileiro vem seguindo os mesmos passos dos europeus, investindo em alternativas para rentabilizar suas atividades, porém tendo que lutar contra o estigma de baixa qualidade, reflexo do histórico já anteriormente citado. É importante ressaltar que, não apenas nas tendências do varejo quanto de muitos outros negócios, o Brasil segue os EUA e não a Europa. Todavia, hoje as redes norte-americanas estão se espelhando nos exemplos bem-sucedidos europeus e, para se ter uma melhor visão das melhores práticas, é preciso mapear os líderes do ramo.

Por tudo isso, torna-se um paradigma desenvolver o varejo no Brasil tendo os mesmos fatores complicadores de rentabilidade como os europeus e não ter a condição de desenvolver a mesma solução. Para tal, um estudo que dê tratamento especial ao tema mapeando as principais relações entre consumidores do oeste europeu e brasileiros e desenhando estratégias de desenvolvimento das marcas próprias no varejo nacional, poderá contribuir não apenas para profissionais do varejo que desejem aprimorar seu negócio mas também para profissionais de marketing e consumidores em geral que buscam entender melhor a relação do consumidor com o ponto de venda e com os produtos que hoje são a alternativa de rentabilidade das redes européias.

1.5 Definição dos termos

ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
Bandeira	Nome de um grupo ou formato de lojas de uma rede de supermercados. Para cada marca fantasia que distingue um determinado grupo de lojas, dá-se o nome de bandeira. (exemplo: Grupo CBD detém as bandeiras de Sendas, Pão de Açúcar, CompreBem e Extra)
Branding	Boone e Kurtz (2004) definem <i>branding</i> como sendo o processo de criação de identidade de uma marca na mente do consumidor

Benchmarking	É um processo usado em administração estratégica na qual baseia-se nas melhores práticas do setor para a tomada de decisão ou melhoria de processos ³ .
FLV	Sigla para o setor de Frutas, Legumes e Verduras do supermercado
Giro do Estoque	É um indicador do número de vezes que o capital investido em estoque é recuperado em um determinado período. O termo também é utilizado como referência para volume de vendas ⁴
Hard Discount	Consiste em um varejista que oferece produtos com preços bem reduzidos em troca de sortimento e serviços limitados e layout simples de loja (Levy e Weitz, 2000).
Heavy Consumers	Constitui a parcela de consumidores que mais freqüentemente consomem o produto ou serviço referido.
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, parte integrante do ministério do Planejamento, responsável por pesquisas, projeções e estudos macroeconômicos.
Layout	É o arranjo espacial de grandes áreas, tendo como exemplo a organização e exposição de mercadorias frente à circulação de pessoas (Kasper, 1981)
Merchandising	Refere-se aos métodos, práticas e operações conduzidas para promover determinadas categorias de atividade comercial ¹ . Neste estudo, refere-se às ações exercidas em prol da promoção de um produto como o uso de um <i>display</i> promocional.
Mix de Produtos	Segundo definição de Boone e Kurtz (<i>op cit</i>), é o sortimento de oferta de produtos e linha de produtos de uma empresa.
Packaging	Refere-se à todas as ações relacionadas à embalagem do produto.
Produtos	São produtos que possuem maior valor agregado e

³ Fonte: wikipedia.org, acessado em 28 de março de 2007

⁴ Fonte: Sucupira, C. (2003). Gestão de Estoques e Compras no Varejo. Acessado no site www.cezar sucupira.com.br em 13 de março de 2007

High End	normalmente mais caros se comparados aos demais de sua categoria. São direcionados para os clientes com maior poder aquisitivo e <i>heavy consumers</i> .
Penetração de Mercado	É uma das quatro estratégias de crescimento definidas por Ansoff (1990). Segundo o autor, a penetração de mercado ocorre quando o produto entra no mercado. Também utilizado neste estudo para designar a parte da população que é consumidora de um tipo de produto.
PLMA	Sigla para <i>Private Label Manufacturer's Association</i> ou Associação de Fabricantes de Marcas Próprias, sediada nos EUA.
Rede	Refere-se à Rede de supermercados, ou seja, o Grupo em si que coordena algumas vezes diversas bandeiras.
Canal Alimentar	Alusão à classificação do tipo de varejo, refere-se ao segmento de supermercados e hipermercados. Diz-se <i>alimentar</i> , pois inicialmente seu foco de vendas eram produtos desse gênero.
Canal Farma	Tal como supracitado, refere-se ao segmento de Farmácias e Drogarias.
Canal Atacado	Refere-se ao segmento de atacadistas. Neste inclui-se também o anglo-holandês Makro, que se caracteriza por ser um atacado no formato auto-serviço.
Share of Mind	Refere-se ao conceito da participação de uma marca na lembrança do consumidor. O autor exemplifica que mesmo em uma categoria com diversas marcas, o consumidor se recorda de apenas algumas e essas farão parte da participação na mente do consumidor. (Kotler, 1998)
Share of Wallet	É o conceito da participação do valor do produto na capacidade de pagamento total do consumidor, ou seja, no percentual que o produto representa no total de gastos do consumidor (Keiningham <i>et al.</i> , 2005)
Sourcing	É a prática de identificação de possíveis fornecedores através de técnicas pró-ativas de recrutamento. Também comumente utilizada na abrangência do termo para desenvolvimento de fornecedores.

SKU	Uma unidade de manutenção de estoque ou <i>Stock Keeping Unit</i> é a menor unidade de controle disponível, ou seja, um único produto simplesmente (Levy e Weitz, <i>op cit</i>).
Varejo Auto-Serviço	é o formato de loja onde os produtos são dispostos no modelo <i>self-service</i> , ou seja, com interação direta do consumidor e com <i>checkouts</i> na saída. Os tipos de lojas que compreendem esse formato são super e hipermercados e lojas de conveniência (Santos <i>et al.</i> , 1996).
Varejo Tradicional	Com venda dependente do atendimento de um vendedor ou balconista, esse formato constitui-se de lojas de alcance local ou de vizinhança como padarias, mercearias e armazéns, com até três <i>checkouts</i> (Santos <i>et al.,op cit</i>).