

O DESENVOLVIMENTO DE MARCAS PRÓPRIAS E A CULTURA EMPREENDEDORA PARA O CRESCIMENTO EMPRESARIAL

THE DEVELOPMENT OF PRIVATE BRANDS AND ENTREPRENEURIAL CULTURE FOR BUSINESS GROWTH

Andra de Souza dos **Passos**, TecSerra Escola de Educação
Profissional (TECSERRA). Brasil | E-mail:
andradospassos@gmail.com

Eduardo **Rubini** da Silva, Faculdade Antônio Prado (FAP). Brasil |
E-mail: eduardorobini@gmail.com

Priscila Bresolin **Tisott***, Universidade de Caxias do Sul (UCS). Brasil
| E-mail: priscila.tisott@gmail.com

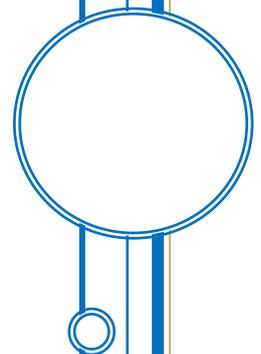
Deise Taiana de Ávila **Dias**, Universidade de Caxias do Sul (UCS).
Brasil | E-mail: deiset.dias@gmail.com

Pedro Augusto **Bocchese**, Faculdade Antônio Prado (FAP). Brasil |
E-mail: pedro.bocchese@gmail.com

Submetido: Março 2019

Aceito: Outubro 2019

*Contato para Correspondência



Resumo

Diante do mercado competitivo, neste estudo discutiram-se as condições relevantes para o crescimento das indústrias do setor vitivinícola, as quais criam suas marcas próprias. Muito se discute o avanço de novas tecnologias, os processos de desenvolvimento de produtos que permitem que muitos fabricantes ofereçam ao mercado produtos que apresentam as mesmas especificações técnicas resultando em padrões de qualidade semelhante. Uma marca própria passa então a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos que contribuem para diferenciá-la daqueles que são similares. Assim, o objetivo geral do estudo foi analisar as características do desenvolvimento de marca própria em organizações do setor vinícola de Antônio Prado. Como procedimentos metodológicos, este estudo caracteriza-se com uma pesquisa qualitativa exploratória, como técnica de análise de dados utilizou-se a análise de conteúdo. Percebeu-se que os dirigentes das empresas de Antônio Prado atingem a capacidade de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes. Por meio do estudo realizado nota-se que a marca própria leva a empresa a gerar mais rentabilidade do que empresas que produzem produtos de outras organizações. Além do mais, as oportunidades são maiores no faturamento que pode ser essencial para a sobrevivência entre as empresas.

Palavras-chave: Marcas próprias. Mercado competitivo. Cultura empreendedora. Crescimento Empresarial.

Abstract

Ahead the competitive market, this study discussed the relevant conditions for the growth of the wine industry within the own brands. Much is discussed about the advancement of new technologies, product development processes that allow many manufacturers to offer to the market products that have the same technical specifications resulting in similar quality standards. A brand then becomes not only the actual product, but it incorporates a set of values and attributes that contribute to differentiate it from those that are similar. Thus, the general objective of the study was to analyze the characteristics of the development of own brand in winery sector organizations of Antônio Prado. As methodological procedures, this study is characterized as a qualitative exploratory research, the content analysis was used as the data analysis technique. It was noticed that the leaders of Antônio Prado's companies reach the capacity to satisfy the needs and expectations of the clients. Through the study realized that the own brand leads the company to generate more profitability than companies that produce products of other organizations. Furthermore, the opportunities are greater in billing that can be essential for survival among companies.

Keywords: Own brands. Competitive market. Entrepreneurial culture. Business growth.

1 INTRODUÇÃO

Algumas marcas buscam formas de estar inseridas no conceito de empresas preocupadas com o meio sócio ambiental, e por sua vez, existem aquelas que se empenham em fazer o seu papel de responsabilidade econômica. Da década de 70 para os dias atuais, as empresas vêm entendendo qual o verdadeiro significado de sua marca e entendendo o quanto é importante cuidar de sua imagem (Oliveira & Dantas, 2014). Marca própria caracteriza-se por ser um produto vendido ou comercializado exclusivamente pela organização que tem o controle da

marca e que, normalmente, não possui unidade produtora. Uma marca própria pode levar o nome da empresa ou utilizar uma outra marca não associada ao nome da organização. Possuem identidade própria, sendo fornecidos sob encomenda e atendendo especificações definidas pelo detentor da marca (Oliveira, 2008). Numa era de multicanais, multiformatos, multimarcas, e crescente competitividade, estão se desenvolvendo multinegócios derivados ou centrados na atividade varejista original (Torella & Souza, 2004).

Desta forma, este estudo torna-se de relevante para academia, pois objetiva contribuir para o fortalecimento dos negócios e dos produtos das empresas. Focado no segmento de pequenas empresas, buscou-se entender como a criação de marcas próprias pode alavancar esse tipo de organização. Ressalta-se que, de acordo com o SEBRAE, os pequenos negócios respondem por um quarto do produto interno bruto (PIB) brasileiro. O empreendedorismo vem crescendo muito no Brasil nos últimos anos e é fundamental que cresça não apenas a quantidade de empresas, mas a participação delas na economia, afirma Barretto, Nassif e Maria (2014).

As empresas com no máximo cinco empregados ganharam relevância no mercado de trabalho entre 2012 e 2016, sendo que, os pequenos negócios já empregam mais da metade dos trabalhadores no país (IBGE, 2017). Diante disso, este estudo foi norteado com o seguinte problema de pesquisa: quais as características das pequenas empresas que possuem marca própria? Com base neste problema de pesquisa, o objetivo geral do estudo foi analisar as características do desenvolvimento de marca própria em organizações do setor vitivinícola de Antônio Prado.

A partir deste objetivo geral, desenvolveu-se os seguintes objetivos específicos: identificar as dificuldades do desenvolvimento de uma marca própria; identificar os motivadores do desenvolvimento de uma marca própria; avaliar as estratégias utilizadas no desenvolvimento da marca e seu impacto na sustentabilidade da organização. Com base nestes pressupostos, este estudo está dividido em cinco partes, sendo esta introdução a primeira, seguida do referencial teórico, posterior os procedimentos metodológicos, as análises e discussões dos resultados e por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARCAS PRÓPRIAS

As marcas próprias surgiram nas cooperativas do Reino Unido em fins do século XIX, com o objetivo de atender a consumidores de baixo poder aquisitivo. Com a crise do petróleo

na década de 70, essa estratégia intensificou-se com o desenvolvimento dos chamados produtos genéricos, com embalagens simples, preços baixos e qualidade inferior. Isso também ocorreu, por exemplo, em outros mercados europeus, no norte-americano e também no brasileiro, perdurando até início dos anos 80. A partir de meados dessa década, observou-se grande evolução da apresentação da qualidade desses produtos, com a passagem gradativa do poder de barganha da indústria para o varejo. Esse processo ocorreu com maior rapidez e intensidade nos mercados mais desenvolvidos (Lepsch & Silveira, 2005).

A marca pode atuar em vários campos, defendendo e apoiando várias filosofias, estilos e afins. Mas sua conceituação precisa ser específica e muito bem definida, clara, de fácil entendimento, evitando confusões de inteligibilidade. Num mundo onde o bombardeio de informações parte de todos os lados, gerar especificidade para uma marca é essencial para ceder atenção à mesma. Se a marca deseja ter destaque nesse meio gigantesco de informação, precisa seguir por essa linha, buscando personalidade, se apropriando de uma ideia e torná-la como algo que seja ligeiramente ligada à marca, criando uma ponte de fácil entendimento (Frantto, 2017).

As marcas são conceitos vivos na mente, obtidos a partir de experiências boas ou ruins no decorrer da vida. Elas são constituídas por uma parte lógica e outra irracional. Os benefícios que a marca proporciona nem sempre são de caráter funcional, elas servem, muitas vezes, como dispositivos simbólicos carregados de valores e ideias que causam no consumidor uma satisfação psicológica e proporcionam a auto-afirmação de sua imagem (Rech, 2008). Pode-se dizer que, quase todas as marcas hoje têm chances de tornarem-se *commodity*, caso não sejam eficientes o suficiente, tanto no desenvolvimento de seus produtos, quanto na sua comunicação de marketing (Rech, 2008).

Tanto no Brasil quanto nos outros países, as marcas próprias surgiram atreladas à estratégia de custos, agregando significativamente como uma alternativa econômica, do que realmente uma marca de qualidade. Essa estratégia tinha como principal objetivo minimizar o poder das marcas dos fabricantes, ofertando produtos com marcas de nomes fortes e preço menor. Pouco se preocupava com a qualidade, com a aparência das embalagens e com a imagem que transmitia aos seus clientes, já que a sensibilidade à variável preço era mais relevante. Desta forma, originou-se um estereótipo de que as marcas próprias aplicavam preços menores e apresentavam qualidade inferior às marcas de fabricantes convencionais. (Lukianocenko, 2000).

Além da marca própria, cabe destacar o conceito de marca corporativa, a qual apresenta ampla aplicação e escopo da gestão, gerando diversos motivos que levam a opção por esta

estratégia. Em um mundo cada vez mais conectado, no qual a informação circula de maneira rápida e integrada, as regras do jogo mudaram, tornando-se complexas e sistêmicas. Da globalização dos mercados ao crescente poder das tecnologias de informação, a natureza da corporação moderna mudou radicalmente. As pessoas e a sociedade estão diferentes e cobram das organizações, de forma constante e intensa, uma postura mais participativa e sustentável, além de simplesmente vender produtos e serviços (Shono et al., 2007).

Na visão macro, a marca corporativa faz parte da estratégia corporativa na gestão dos ativos intangíveis e mecanismo de diferenciação entre seus concorrentes. A marca corporativa vem evoluindo, sendo adotada por autores de diferentes áreas, sob perspectivas e enfoques variados, com predominância nas áreas de negócios, gestão, arquitetura, artes e comunicação. O aumento de interesse em marca corporativa nas últimas décadas levou a uma série de refinamentos e vertentes em sua definição, resultando numa ampla extensão de aplicação e escopo da gestão de marca corporativa (Shono et al., 2007).

Ademais, uma marca corporativa é diferente de uma marca de produto, isso porque ela envolve uma gama ampla de associações (Keller, 2000). A marca corporativa é considerada relativamente estável, dirigida pelo compromisso com a marca, inclusive, demanda uma gestão de médio a longo prazo, também é fundamental na comunicação controlada (Balmer & Gray, 2003).

2.2 CULTURA EMPREENDEDORA E CRESCIMENTO EMPRESARIAL

Em meados do século XIX, no contexto da Revolução Industrial e do desenvolvimento das tecnologias nas linhas produtivas, o mundo vivenciou o auge da economia orientada para a produção em massa e em grande escala. Para poder conquistar volume nas vendas, as empresas precisavam distribuir e divulgar seus produtos para uma grande quantidade de pessoas, de modo a convencê-las a adquirir tais mercadorias. O processo de comunicação mercadológica das empresas com o público consumidor tornou, portanto, indispensável para os objetivos comerciais das organizações (Oliveira, 2014).

O empreendedorismo empresarial busca a satisfação das necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades de negócio. Percebe-se que, qualquer pessoa pode ser empreendedora, desde que tenha predisposição para ousar e ser criativa, tendo em si a capacidade de liderar e gerenciar, de transformar seus pensamentos e ideias em negócios de sucesso. O sucesso do empreendedor nasce a partir da sua capacidade de reinventar e criar novos meios para atender às necessidades do mercado e da sociedade. Desse modo, o

empreendedorismo tem proporcionado grandes transformações em seu meio, tanto econômicas quanto sociais, além de visar transformações ambientais (Oliveira, 2014).

Os economistas percebem que o empreendedor é essencial ao processo de desenvolvimento econômico, e em seus modelos estão levando em conta os sistemas de valores da sociedade, em que são fundamentais os comportamentos individuais dos seus integrantes. Em outras palavras, não haverá desenvolvimento econômico sem que na sua base existam líderes empreendedores. Os empreendedores causando mudanças, mas sim empreendedores que explorem as oportunidades (na tecnologia, na preferência dos consumidores, nas normas sociais, etc). Isso define empreendedor e empreendedorismo: o empreendedor busca a mudança, e responde e explora a mudança como uma oportunidade (Baggio & Baggio, 2015).

O primeiro empreendedor a construir as pontes gozaria de maiores vantagens do que aqueles que o sucedessem. À medida que novos intermediários entram no mercado, haveria uma tendência a uma taxa de retorno decrescente, em direção ao ponto de equilíbrio, em que o valor é marginalmente mais elevado do que o custo de transpor o buraco ou vazio. O empreendedor é, por excelência, o agente detentor dos “mecanismos de mudança”, com capacidade de explorar novas oportunidades, pela combinação de distintos recursos ou diferentes combinações de um mesmo recurso. As inovações podem contrabalançar ou compensar a tendência a taxas de retorno decrescentes na indústria ou na economia em geral (Vale, Wilkinson & Amâncio, 2008).

A contribuição do espírito empreendedor para o crescimento econômico pode ser avaliada pelas transformações decorrentes da introdução de novos produtos no mercado, pelas mudanças tecnológicas e por mudanças nos processos produtivos. O impacto das iniciativas empreendedoras gera aumento de eficiência com o conseqüente aumento na concorrência, além de mudanças no comportamento do consumidor, que preferiram adquirir produtos mais inovadores existentes no mercado. Menciona-se ainda o fato de que a cultura empreendedora acelera a descoberta de novos produtos; sua disseminação desempenha papel importante no processo de aprendizagem (Fontenele, 2010).

Nos dias atuais os pequenos empreendedores necessitam ter alguns conhecimentos que possam melhorar o valor investido no seu negócio. As pequenas empresas ocupam um espaço importante na economia brasileira, existindo, assim, de várias formas, ramo de atividade, padrões e competitividade. Porém muitos empreendedores não estão preparados para essa competitividade. A falta de ferramentas gerenciais e atitudes empreendedoras chegam a afetar o desenvolvimento dessas empresas. O planejamento feito de forma eficiente é um dos grandes desafios para o empreendedor nas pequenas empresas, pois o mundo encontra-se em constante

mudança e exige o máximo de eficiência e eficácia, por parte do empreendedor para geração de novos negócios (Gonçalves, 2013).

O empreendedor na economia brasileira, a partir de meados da década de 1990 constatou-se uma ampliação sobre o tema no debate da academia brasileira, além de um crescimento da literatura gerencialista para apoio ao desenvolvimento de novos negócios, tal como o material didático para micro e pequenas empresas, disponibilizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Na Idade Média, a atividade empreendedora referia-se à ação de um participante ou administrador de grandes projetos de produção e obras. A ligação do termo empreendedor ao risco desenvolveu-se a partir do século XVII, quando o empreendedor passou a ingressar em um acordo contratual de valor fixo com o governo para desempenhar um serviço ou fornecer produtos predeterminados, assim o lucro ou prejuízo era do empreendedor (Zen & Fracasso, 2008).

O desenvolvimento econômico pode advir não só da criação de novos empreendimentos, mas, também, da sustentabilidade dos mesmos e que o empreendedorismo, é a mola mestra desse desenvolvimento, torna-se fundamental a realização de estudos sobre esse conceito, possibilitando, com isso, a criação de ambientes e condições para a formação de competências empreendedoras. Ao enfatizar a importância da capacidade empreendedora como fomentadora de mudanças econômicas e geradora de empregos, vincula o empreendedorismo à inovação e considera a criatividade como o impulso dessa inovação, tornando-se essencial às mudanças sócio-econômicas (Lopes & Castro, 2005).

A literatura sobre estratégia em pequenas empresas é altamente influenciada por duas grandes abordagens: uma de natureza econômica e outra de natureza empreendedora. A perspectiva econômica tem sido predominante na área, especialmente até meados da década de oitenta. Por outro lado, uma tendência mais recente, a empreendedora, está surgindo com o reconhecimento da possível importância da influência do comportamento individual sobre o processo de formação e implantação de estratégia. Esta nova abordagem estuda a associação entre características pessoais do dirigente e o processo de administração estratégica da pequena empresa (Gimenez, Pelisson & Kruger, 1999).

Davig (1986) estudou as estratégias adotadas por pequenas empresas em indústrias maduras, usando a taxonomia proposta por Miles e Snow (1978). Dados obtidos com uma amostra de 60 empresas indicaram que firmas de estratégias prospectoras e defensivas atingiram melhor desempenho em termos de crescimento de lucros, enquanto as reativas apresentaram a pior performance. O desempenho de empresas analíticas se situou entre os resultados de reativas e os outros dois tipos. Diferenças em crescimento em vendas não foram estatisticamente

significativas, apesar de estarem na mesma direção. Em oposição às conclusões de Smith, Guthrie e Chen (1986), o tamanho da empresa não pareceu estar associado com desempenho, mas as empresas maiores tenderam a ser analíticas ou prospectoras. Este estudo demonstrou a existência dos quatro tipos de estratégia em uma amostra de pequenas empresas (Gimenez, Pelisson & Kruger, 1999).

As micro e pequenas empresas são um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira, quer pela sua enorme capacidade geradora de empregos, quer pelo infindável número de estabelecimentos desconcentrados geograficamente (Koteski, 2004). Empreendedores inovam ao empreender é a ação que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza. Num momento em que o país busca contornos para a crise econômica, optando pelo combate ao desemprego e pela busca do crescimento sustentável, o estímulo aos empreendedores e às micro e pequenas empresas representa uma alternativa eficaz (Koteski, 2004).

Dirigir estrategicamente uma empresa é uma atitude geral, que permite identificar a missão, os objetivos e as ações a ser empreendidas em uma organização, para fazê-la interagir com o ambiente de forma competitiva. Isso traz consigo, no processo de definição estratégica, a consideração não apenas do ambiente particular da empresa e de sua situação econômica, mas também das características do ambiente cultural e socioeconômico em que desenvolve suas atividades (Barbosa & Teixeira, 2003). Possuir um comportamento estratégico definido é questão de sobrevivência para uma pequena empresa. Quanto menor a empresa, mais importante é a estratégia. Isso se deve à alta sensibilidade das PME's às variações do mercado (Barbosa & Teixeira, 2003).

Isso acontece porque, provavelmente pelo tamanho da empresa e por seus objetivos, a visão das PME's é imediatista e as fronteiras do produto/mercado são pequenas e próximas o bastante do processo operacional da empresa, o que impede o empresário de prever eventos distantes de seu grupo estratégico. No caso específico dos pequenos e médios negócios, a formulação de estratégias servirá para definir caminhos que levem a empresa a determinar sua sobrevivência no mercado (Barbosa & Teixeira, 2003).

No Brasil, o empreendedorismo também tem sido tratado com maior importância, seguindo o exemplo do que ocorreu em países desenvolvidos como os Estados Unidos, onde os empreendedores são considerados grandes propulsores da economia. Nesse sentido, Cielo (2001) comenta que a conjunção do intenso dinamismo empresarial e do rápido crescimento da economia aliados aos baixos índices de desemprego e às baixas taxas de inflação, aparentemente apontam para o empreendedorismo como sendo o principal responsável para o

crescimento econômico, criando empregos e prosperidade (Cielo, 2001).

2.3 MARCAS PRÓPRIAS E SUA RELAÇÃO COM O CRESCIMENTO EMPRESARIAL

A função simbólica das marcas para os consumidores é uma tendência crescente, à qual as organizações têm respondido com uma gestão de marcas cada vez mais concentrada em manter a imagem destas em consonância com seus propósitos. A gestão de identidade e imagem visando construir marcas fortes sugere comumente uma orientação estratégico gerencial. Esta é parte de um planejamento baseado em pesquisas de marketing que apontam aspectos macro e microambientais da organização, oferecendo suporte a uma melhor tomada de decisões (Souza Leão, Franco & Oliveira, 2015).

Nos últimos anos, as marcas próprias tornaram-se importantes para os varejistas como forma de se diferenciarem dos concorrentes, gerando crescimento através de sua extensão e reforçando as relações com os consumidores. Acompanhando uma tendência mundial, as redes varejistas têm adotado a estratégia de utilização de marcas próprias como forma de fidelizarem o consumidor e aumentarem sua rentabilidade. Os fornecedores estabelecerem seus poderes sobre o canal de distribuição e forçou os varejistas a aceitarem seus produtos e as políticas de preços e promoções associadas (Arenhardt, Battistella & Grohmann, 2015).

Uma marca forte ajuda o empreendedor a se fazer presente no mercado, a mostrar que ele oferece algo único e valioso, e a criar um vínculo duradouro com seus consumidores. É uma das tarefas mais estratégicas que um empresário deve fazer. No entanto, não é uma tarefa simples. Ela demanda cuidado e foco. Alguns empreendedores conseguem criar suas marcas de maneira intuitiva, mas a grande maioria precisa de algumas orientações para que consiga extrair todo o potencial de seus negócios na criação da marca (Bedendo, 2016).

Empreender é uma atividade complicada e de alto risco. No Brasil, estes riscos são ainda maiores. Por aqui, é fácil se perder nos processos burocráticos necessários para abrir e manter um negócio e deixar de lado um aspecto essencial para a conquista de clientes e consumidores: a criação da marca. Uma marca forte ajuda o empreendedor a se fazer presente no mercado, a mostrar que ele oferece algo único e valioso, e a criar um vínculo duradouro com seus consumidores. É uma das tarefas mais estratégicas que um empresário deve fazer. No entanto, não é uma tarefa simples. Ela demanda cuidado e foco. Alguns empreendedores conseguem criar suas marcas de maneira intuitiva, mas a grande maioria precisa de algumas orientações para que consiga extrair todo o potencial de seus negócios na criação da marca (Bedendo, 2016).

Qualquer momento de contato entre a sua marca e potenciais consumidores deve ser aproveitado para passar a imagem da marca, e o diferencial de negócios. Como empreendimentos novos possuem normalmente verbas muito restritas, cada momento deve ser aproveitado ao máximo para criar um encantamento do consumidor ou cliente. Isso vale para materiais de comunicação, como sites de internet, páginas em redes sociais, panfletos e anúncios, mas também vale para as instalações físicas, que devem transparecer a identidade da marca, e também para os colaboradores, que devem ter atitudes e discursos alinhados com os objetivos da marca (Bedendo, 2016).

As discussões acerca das diferenças que permeiam estes dois institutos não são de hoje, mas permanecem vívidas e ganham cada vez mais os holofotes com a crescente valorização destes conceitos no Brasil. O empresário, o detentor da marca, sabe que precisa proteger sua ideia, a fim de resguardar os frutos advindos do esforço da sua criação em meio ao mercado competitivo (Carvalho, 2017).

A marca é o sinal visualmente perceptível através de denominação, figura ou logotipo que representará serviço ou produto. Já o nome empresarial, identifica o sujeito de direito, é a denominação adotada para o exercício da empresa. Estes conceitos iniciais são facilmente traçados pela doutrina, ocorre que a polêmica se encontra na principal diferença que assola essas faculdades, que é proteção territorial abrangida pelo registro da marca e do nome empresarial no órgão competente (Carvalho, 2017).

O registro do nome empresarial é realizado através da inscrição na Junta Comercial e a proteção do nome devidamente registrado se limita ao Estado onde foi efetuado. A lei prevê que para o nome empresarial alcance proteção nos demais Estados brasileiros, deve-se realizar o registro nas juntas comerciais correspondentes. Neste caso, o registro não tem data, já o registro da marca é realizado pelo Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI), e os direitos decorrentes da marca concedida estão amplamente protegidos por todo território nacional, podendo se estender ainda, aos países signatários da Convenção da União de Paris, desde que realizados os devidos protocolos para tal (Carvalho, 2017).

O detentor de registro marcário pelo INPI, com a concessão, tem a sua marca protegida contra casos de cópia, advinda de qualquer estado brasileiro. É indiscutível a valorização do produto ou serviço regido sobre essas condições. O empresário deve estar atento se está conferindo a devida proteção à sua marca, lembrando que o nome empresarial registrado na junta comercial não vincula proteção à atividade exercida como o registro da marca no INPI (Carvalho, 2017).

Todas as marcas possuem um ponto em comum: elas surgem do empreendedorismo.

Não existe marca sem antes alguém resolver empreender. O movimento inicial de criação de um produto ou serviço, a partir de uma ideia, já evoca a criação de uma marca. A marca já surge como um direcionamento do negócio. O empreendedorismo cria produtos, serviços e, também, marcas. A marca é a dimensão mais abstrata dessa cadeia e onde se concentram os elementos simbólicos e subjetivos da relação com os clientes. É onde a reputação da empresa e sua imagem no mercado se situam. A marca está para além do que a empresa produz materialmente. A marca simboliza o que a empresa é. A marca gera engajamento e será com ela que o consumidor criará laços de amizade. A marca é o maior patrimônio da empresa, que pode permanecer a mesma mudando de endereço ou de atividade, mas fatalmente será outra se mudar de marca (Dornelles, 2017).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Assim metodologia científica é o estudo sistemático e lógico dos métodos empregados nas ciências, seus fundamentos, sua validade e sua relação com as teorias científicas. Em geral, o método científico compreende basicamente um conjunto de dados iniciais e um sistema de operações ordenadas adequado para a formulação de conclusões, de acordo com certos objetivos predeterminados (Gerhardt & Silveira, 2009).

Esta pesquisa classifica-se como qualitativa exploratória baseada no método de pesquisa o estudo de caso. Como o método de pesquisa, o estudo de caso é usado em muitas situações para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados (Yin, 2010). Os estudos de caso, na sua essência, parecem herdar as características da investigação qualitativa. Esta parece ser a posição dominante dos autores que abordam a metodologia dos estudos de caso. Neste sentido, o estudo de caso rege-se dentro da lógica que guia as sucessivas etapas de recolha, análise e interpretação da informação dos métodos qualitativos, com a particularidade de que o propósito da investigação é o estudo intensivo de um ou poucos casos (Meirinhos & Osório, 2010).

A respeito do conceito de estudo de caso, há que se considerar a perspectiva da conferência supracitada, estudo de caso sempre envolve uma instância em ação. Este, entretanto, se constitui em conceito muito amplo. O estudo de caso não é um método específico de pesquisa nem uma escolha metodológica, mas uma forma particular de estudo e uma escolha do objeto a ser estudado. É fundamental conhecer o que se aprende ao estudar o caso, sendo necessário um estudo da particularidade e da complexidade de um caso singular, o que leva a entender sua atividade dentro de importantes circunstâncias.

O caso é considerado como uma unidade representativa do todo e, portanto, capaz de sustentar proposições acerca da realidade deste todo. Como veremos adiante, esse pressuposto é motivo de uma das críticas à metodologia. “É considerado, também, como um marco de referência de complexas condições socioculturais que envolvem uma situação e tanto retrata uma realidade quanto revela a multiplicidade de aspectos globais, presentes em uma dada situação” (Chizzotti, 2006, p.11).

3.1 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para a coleta de dados qualitativos foi um roteiro de questões semiestruturadas, validado por dois especialistas da área de administração. O Quadro 1 apresenta o roteiro de pesquisa com referência aos objetivos específicos.

Quadro 1. Roteiro de pesquisa com referência aos seus objetivos específicos

Objetivos específicos	Questões do roteiro
a) identificar as dificuldades do desenvolvimento de uma marca própria	1) Fale-nos um pouco sobre a história da empresa. 2) Qual foi a estratégia utilizada no desenvolvimento da marca própria? Foi buscando preencher algum nicho de mercado? 3) Por que vocês optaram pelo desenvolvimento da marca própria ao invés de engarrafar o produto de outras marcas?
b) identificar os motivadores do desenvolvimento de uma marca própria	4) O que mais motivou vocês com o desenvolvimento da marca? 5) O que mais desmotiva vocês com o desenvolvimento da marca? 6) Quais os conselhos que vocês dariam a alguém que gostaria de abrir uma empresa do setor vinícola?
c) avaliar as estratégias utilizadas no desenvolvimento da marca e seu impacto na sustentabilidade da organização	7) Existem muitos concorrentes aqui em Antônio Prado e região? O que diferencia o produto de vocês dos produtos das demais empresas? 8) De uma forma geral, vocês acreditam que o desenvolvimento de uma marca própria é benéfico para uma empresa ou não? Por qual razão?

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.2 PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS

Os dados desta pesquisa foram coletados a partir de entrevistas semiestruturadas em profundidade. Cabe ressaltar que, as entrevistas foram gravadas para posteriormente serem transcritas. Para Triviños (1987), a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal seria colocado pelo investigador, entrevistador. Complementa o autor (1987), afirmando que a entrevista semiestruturada favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de

informações (Triviños, 1987).

Para Boni e Quaresma (2005), a entrevista semiestruturada está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para os autores (2005), esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas. Um ponto semelhante, para ambos os autores, se refere à necessidade de perguntas básicas e principais para atingir o objetivo da pesquisa. Dessa forma, Boni e Quaresma salientam que é possível um planejamento da coleta de informações por meio da elaboração de um roteiro com perguntas que atinjam os objetivos pretendidos. O roteiro serviria, então, além de coletar as informações básicas, como um meio para o pesquisador se organizar para o processo de interação com o informante.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como técnica de análise de dados utilizou-se a análise de conteúdo. Bardin (2011) indica que a análise de conteúdo já era utilizada desde as primeiras tentativas da humanidade de interpretar os livros sagrados, tendo sido sistematizada como método apenas na década de 20, por Leavell. A definição de análise de conteúdo surge no final dos anos 40 e 50 (Câmara, 2013). Godoy (1995), afirma que a análise de conteúdo, segundo a perspectiva de Bardin, consiste em uma técnica metodológica que se pode aplicar em discursos diversos e a todas as formas de comunicação, seja qual for à natureza do seu suporte. Nessa análise, o pesquisador busca compreender as características, estruturas ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens tornados em consideração (Câmara, 2013).

A análise de conteúdo tem sua origem no final do século passado. Suas características e diferentes abordagens, entretanto, foram desenvolvidas, especialmente, ao longo dos últimos 50 anos. Mesmo tendo sido uma fase de grande produtividade aquela em que esteve orientada pelo paradigma positivista, valorizando sobretudo a objetividade e a quantificação, esta metodologia de análise de dados está atingindo novas e mais desafiadoras possibilidades na medida em que se integra cada vez mais na exploração qualitativa de mensagens e informações (Moraes, 1999).

4.1 PARTICIPANTES DA PESQUISA

Os participantes da pesquisa foram os empresários responsáveis por duas vinícolas da

cidade de Antônio Prado – RS. A Vinícola A é uma empresa familiar que tem por objetivo a elaboração de vinhos finos e espumantes diferenciados e originais. Os produtos desta, vinícola podem ser encontrados em restaurantes e lojas especializadas em vinhos de diversas regiões do país. Foi fundada por dois irmãos no ano de 2004 conta com uma produção tecnológica e totalmente própria, do vinhedo ao envase.

Já, a vinícola B é uma empresa fundada no ano de 1974, a qual iniciou suas atividades com seis colaboradores. Foi fundada por uma necessidade onde na época havia muitos grãos e não tinha onde secar o grão, assim tiveram a ideia de criar um secador. Depois, como tempo começaram a cultivar a uva e assim sendo outros produtos como leite e suco. Então, se criou uma cantiga de vinho o laticínio e o Hortifrutigranjeiros, passando a funcionar como cooperativa, a qual tem um trabalho importante hoje na comunidade Pradense pelo fato de fornecer todos os insumos da produção adubos inseticidas, assistência técnica padronização e também a garantia de recebimento de toda a produção do associado.

4.2 DIFICULDADES DO DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA PRÓPRIA

Para facilitar a compreensão do leitor, dividiu-se a análise e discussão dos resultados conforme as categorias a priori. A primeira categoria definida para este estudo buscava identificar as dificuldades do desenvolvimento de uma marca própria. Assim, inicialmente questionou-se aos entrevistados qual foi a estratégia utilizada no desenvolvimento da marca própria, bem como se esta foi desenvolvida buscando preencher algum nicho de mercado específico.

Dentre os principais resultados foi possível identificar que o entrevistado A enfatizou o crescimento da empresa e o objetivo em divulgar a marca nacionalmente e internacionalmente, conforme o relato.

O vinho fino no Brasil culturalmente é ainda muito complicado pois tem bastante consumo de vinho importado argentino, chileno mais o vinho brasileiro está se expandindo. Então a gente está evoluindo ano a ano e o consumidor também está buscando cada vez mais o vinho brasileiro e principalmente os espumantes (ENTREVISTADO A).

Já, o entrevistado B argumenta que necessitava desta expansão para armazenagem do produto pois não tinha onde colocar os grãos que eram retirados da colheita e assim, optaram por expandir a marca que hoje é conhecida no Rio Grande do Sul, conforme relato.

Foi uma obrigação, uma necessidade, ela se criou para receber a uva por que não tinha onde colocar depois sim a marca então a gente começou a vender o produto a granel em carros tanques e hoje se criou uma marca para poder agregar um valor maior ao produto e poder repassar uns pós recém associado. (Entrevistado B)

Os autores Barbosa e Teixeira (2003) analisam que para dirigir estrategicamente uma empresa é uma atitude geral, que permite identificar a missão, os objetivos e as ações a ser empreendidas em uma organização, para fazê-la interagir com o ambiente de forma competitiva. Isso traz consigo, no processo de definição estratégica, a consideração não apenas do ambiente particular da empresa e de sua situação econômica, mas também das características do ambiente cultural e socioeconômico.

Nesta mesma categoria buscou-se identificar as dificuldades do desenvolvimento de uma marca própria, visto que a segunda pergunta efetuada foi “por que vocês optaram pelo desenvolvimento da marca própria ao invés de engarrafar o produto de outras marcas?” Dentre os principais resultados obtidos foi possível identificar que o entrevistado A não tinha seus objetivos focados na vinícola, pois para eles a produção era apenas um *hobby*. Contudo, conforme os negócios foram evoluindo, eles optaram por uma marca onde poderiam colocar o nome da família, visto que a produção era familiar, como explica o trecho a seguir.

Então quando nós decidimos fundar a vinícola o foco não era 100% da vinícola, a vinícola veio depois, então os sócios da vinícola tem outras profissões e criaram a vinícola por ter o amor pelo vinho, como um *hobby* e virou um negócio (ENTREVISTADO A).

Já, o entrevistado B argumenta que não optaram por engarrafar outras marcas pois acreditam que esse processo não iria agregar valor para a empresa. Assim sendo, decidiram comercializar os produtos com sua marca, conforme segue.

Fortalecer a marca e ter muitas das vezes a empresa pode valer menos que a marca, se você tem uma marca forte por que muitas das vezes a marca mesma se desenvolve para a empresa. De certa forma então, quanto mais você consolidar a marca, mais você agrega valor, mais crescimento na própria empresa. Porque a marca própria nossa agrega valor, engarrafar com marca de terceiros você não consegue agregar valor então tem que ser sua marca (ENTREVISTADO B).

Nos últimos anos, as marcas próprias tornaram-se importantes para os varejistas como forma de se diferenciarem dos concorrentes, gerando crescimento através de sua extensão e reforçando as relações com os consumidores. Acompanhando uma tendência mundial, as redes

varejistas têm adotado a estratégia de utilização de marcas próprias como forma de fidelizarem o consumidor e aumentarem sua rentabilidade (Arenhardt, Battistella & Grohmann, 2015).

De uma mesma forma, procurou-se entender os fatores que desmotivam o desenvolvimento da marca própria. Dentre os principais resultados o entrevistado A discute que o mais difícil foi divulgar a marca pois exige um pouco mais de esforço para atingir seus clientes, conforme o relato:

O que mais desmotivou é como todos quando começa uma empresa que é fazer com que a marca fique conhecida aí tem que trabalhar com muitas estratégias de marketing muito bem os nichos de mercado, que cliente você quer atingir (ENTREVISTADO A).

Já, o entrevistado B ressalta que para construir uma marca necessita de muito recursos para fortalecer seu produto, então foi um ponto difícil por que necessita divulgar a marca e que exige um ponto de estratégia e marketing, conforme o relato:

O que desmotiva é construir a marca, para você construir uma marca você gasta muito dinheiro tem que fazer muita propaganda entrando o marketing, então isso desmotiva um pouco essa necessidade de buscar muito recurso para poder fortalecer a marca (ENTREVISTADO B).

As pequenas empresas ocupam um espaço importante na economia brasileira, existindo, assim, de várias formas, ramo de atividade, padrões e competitividade. Porém muitos empreendedores não estão preparados para essa competitividade. A falta de ferramentas gerenciais e atitudes empreendedoras chegam a afetar o desenvolvimento dessas empresas (Gonçalves, 2013).

4.3 MOTIVADORES DO DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA PRÓPRIA

Seguindo uma linha de pensamento, a segunda categoria se propunha a identificar os motivadores do desenvolvimento de uma marca própria. Assim buscou-se investigar, junto aos entrevistados, o que mais os motivou com o desenvolvimento da marca. Dentre os principais resultados o entrevistado A argumenta que para eles o mais importante era criar o produto que o consumidor gostasse e, também, divulgar a marca da família, conforme relato:

Motivou criar produtos que o consumidor goste e levar o sobrenome da família adiante e juntamente levando a marca nome da vinícola [...]

divulgando à cidade de Antônio Prado também (ENTREVISTADO A).

Já, o entrevistado B ressalta que, para a empresa, a motivação é fortalecer a marca e agregar valor para empresa e seus negócios, conforme mostra o trecho a seguir.

Fortalecer a marca e de ter muitas das vezes a empresa pode valer menos que a marca se você tem uma marca forte por que muitas das vezes a marca mesma se desenvolve para a empresa de certa forma então quando mais você consolidar a marca mais você agrega valor mais crescimento na própria empresa (ENTREVISTADO B).

O empreendedorismo empresarial busca a satisfação das necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades de negócio. Percebe-se que qualquer pessoa pode ser empreendedora, desde que tenha predisposição para ousar e ser criativa, tendo em si a capacidade de liderar e gerenciar, de transformar seus pensamentos e ideias em negócios (Feger, dos Santos Vieira, & Chemin, 2016).

Ainda no sentido de entender os motivadores para o desenvolvimento de uma marca própria, buscou-se entender os conselhos que os entrevistados dariam a alguém que gostaria de abrir uma empresa do setor vinícola. Dentre os resultados, o entrevistado 1 ressalta, a partir de sua experiência, que o desenvolvimento de uma marca própria exige paciência e o empresário tem que saber lidar com os altos e baixos no ramo vinícola e que não é fácil divulgar sua empresa, conforme o relato do Entrevistado A, que afirma “que tenham um pensamento a longo prazo pois todos os ramos são complicados no setor vinícola tem que ter muita paciência” o autor Frantto (2017) justifica que se a marca deseja ter destaque nesse meio gigantesco de informação, precisa seguir por essa linha, buscando personalidade, se apropriando de uma ideia e torná-la como algo que seja ligeiramente ligada à marca, criando uma ponte fácil.

Já o entrevistado B argumenta que, nos dias de hoje, é muito difícil desenvolver uma marca própria, em virtude dos concorrentes internacionais. É preciso destacar que a exportação, em outros países, é liberada por um custo baixo e fica complicado competir com as marcas estrangeiras ao abrir uma empresa. Então, o importante é produzir um produto diferenciado dos demais concorrentes para poder ter sucesso no setor vinícola, conforme o relato.

Hoje é muito difícil o setor vinícola, hoje nós temos concorrência internacional dos vinhos aonde a exportação é liberada com custos menores. A carga tributária nossa hoje é muito alta, então a gente não consegue ser competitivo junto com o mercado que vem do exterior. Mas o conselho que eu daria para entrar neste ramo é produzir um

produto diferenciado, selecionar bem a matéria prima, fazer um produto diferenciado para não cairmos num produto popular e sim agregar um valor bastante agregado (ENTREVISTADO B).

Ribeiro (2016) considera que as empresas que têm experiência de exportação poderão ser melhores do que as que não têm experiência nenhuma. As competências são por isso, mais importantes do que as características. As empresas que apresentam uma visão internacional e objetivos firmes de exportação, estarão mais aptas a encarar os riscos de forma mais consciente.

4.4 ESTRATÉGIAS NO DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA PRÓPRIA

Desse modo, a terceira categoria proposta buscava avaliar as estratégias utilizadas no desenvolvimento da marca e seu impacto na sustentabilidade da organização. Assim, os entrevistados foram questionados acerca da concorrência direta existente, bem como dos pontos que os diferenciavam de seus concorrentes.

Dentre os resultados obtidos, o entrevistado A argumenta que, apesar dos inúmeros concorrentes locais, para a empresa, os concorrentes são as indústrias internacionais, pois a empresas brasileiras tem que se ajudar. De acordo com o entrevistado, nem eles e nem outras devem ser concorrentes e sim aliadas, para atingir um produto mais qualificado do que os dos internacionais. O entrevistado ressalta também que a diferença do seu produto reside na própria matéria-prima, visto que suas uvas são cuidadas e colhidas no ponto certo para fazer o produto, conforme descreve o trecho que segue.

Sim, tem umas quatro empresas vinícolas que elaboram vinho finos, e de nível de Brasil tem muitos. A serra gaúcha tem 90% da produção de vinhos no Brasil é na serra gaúcha. Além dos nossos, por essa disputa com as vinícolas daqui, tem toda essa disputa fora do Brasil. Que nós aqui, vinícolas brasileiras não somos concorrentes umas das outras, nós somos parceiros somos concorrentes dos vinhos importados. O que diferencia primeiro é por que nós usamos toda nossa matéria-prima, então todos os vinhos que nos tempos são elaborados com nossas uvas, então nos cultivamos elas de acordo com que a gente quer colher ela, no ponto que necessita para elaborar os produtos e sendo assim tendo o controle total da produção e sendo assim conseguimos fazer uma qualidade boa dos produtos (ENTREVISTADO A).

Já o entrevistado B argumenta também que existem sim concorrentes, mas o que mais atingem são produtos importados. Com relação ao diferencial, ele explica que produto deles já é diferenciado pela tecnologia mais moderna, sempre buscando novos recursos e novidades e,

assim, produzindo produtos de alta qualidade, conforme o relato.

Existe concorrência sim, mas a concorrência mais desleal é o produto importado não aquele que vem legalmente - ainda tudo bem - mas tem produtos que vem contrabandos. O pessoal vai lá busca sem nota e entra no país. Porque aquele que vêm aqui é legal, interno paga um pouco de imposto, mas o que vem e que vai sendo buscado todo final de semana na Argentina no Paraguai e enfim, esse produto entra sem nota aí ele entra aqui sendo consumido sem mais pagar imposto então isso complica bastante a gente neste sentido. A gente sempre prega pela qualidade, fazer um produto cada ano de qualidade melhor. Nos últimos anos a gente teve buscado tecnologia mais modernas como personificação diferenciadas, então a gente a cada ano estamos elaborando um produto de qualidade melhor (ENTREVISTADO B).

Borghini (2010) comenta que as marcas próprias adotadas pelo varejo são inferiores aos produtos líderes, pois aquelas investem em comunicação de seus produtos e utilizam altas verbas de propaganda e marketing. Para Keller, Machado e Marques (2006), para se contrapor a esses altos investimentos, as embalagens daqueles produtos, quando expostas nas gôndolas, precisam ser elementos de atração do consumidor. Em outras palavras, elas são parte importante do composto de marketing, pois com elas promove-se comunicação com os consumidores.

Buscou-se também entender se o desenvolvimento de uma marca própria é benéfico para uma empresa ou não, e por qual razão. Dentre os resultados obtidos, o entrevistado A argumenta que a marca em si se cria junto com a empresa, e que, para que esta se torne sustentável ela precisa ser conhecida, por meio muita divulgação.

Principalmente quando se cria uma empresa você quer que essa marca torne forte e consolidada e claro você pode ter parcerias, e trabalhar com essas parcerias engarrafando outras marcas assim para conseguir dar um giro até um giro no capital da empresa, mas com certeza que a principal ideia é que a marca se torne conhecida e que os produtos sejam lembrados (ENTREVISTADO A).

Já o entrevistado B ressalta que a marca sempre vai estar puxando a empresa se tiver uma divulgação boa, e a marca conhecida vai atingir outros estados e não somente a região. Então, uma marca forte e também própria, conhecida nacionalmente, gera bastante valor para a empresa, conforme o relato:

Quanto mais você fortalecer a marca, consolidar a marca ela sempre vai estar puxando o preço para cima então se você tem uma marca conhecida

só em Antônio Prado você não agrega muito se você tem uma marca conhecida no Rio Grande do Sul já agrega mais se você tiver uma marca nacionalmente conhecida onde todo mundo conhece você pode agregar mais você pode colocar, a cada passo que você dá você pode colocar uma porcentagem a mais em cima do valor como forma de produto agregado (ENTREVISTADO B).

As Marcas Próprias têm tido crescente importância no conjunto de estratégias de marketing dos supermercados (Oliveira, 2008), pois elas aumentam a posição competitiva da organização varejista em relação aos atacadistas, indústrias fornecedoras de produtos, de matérias-primas, etc. Ou seja, segundo eles, uma das manifestações do crescimento do poder do varejo na cadeia produtiva pode ser visualizada no crescimento das vendas de produtos de Marcas Próprias (Shono et al., 2007).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve por objetivo geral analisar as características do desenvolvimento de uma marca própria em uma organização do setor vinícola de Antônio Prado. Para tanto foram analisadas duas empresas familiares de uma cidade da Serra Gaúcha.

Com o intuito de atingir o objetivo geral foram traçados por três objetivos específicos. O primeiro deles apresentava identificar as dificuldades do desenvolvimento de uma marca própria. A partir deste objetivo foi possível identificar que as principais dificuldades, apresentam a respeito dos vinhos importados de outros países pois os vinhos brasileiros são ainda muito difíceis no mercado que é atualmente muito competitivo. Outra dificuldade observada pelos entrevistados que quando se cria uma marca requer muito recursos, e que para atrair o consumidor exige uma estratégia de marketing para atingir o mercado.

Já o segundo objetivo específico tratava de identificar os motivadores do desenvolvimento de uma marca própria. Para os entrevistados, a maior motivação para o sucesso da marca era criar produtos que o consumidor gostasse. De acordo com os entrevistados ter um produto diferenciado dos demais.

Com relação ao terceiro objetivo tratava-se avaliar as estratégias utilizadas no desenvolvimento da marca e seu impacto na sustentabilidade da organização. De acordo com os entrevistados a estratégia é a peça chave para o sucesso da empresa, ter algo como a matéria-prima e serviços de qualidade e uma equipe profissional de alto nível, é uma boa estrutura para a empresa. Portanto, não é apenas uma boa prática e sim de um bom conhecimento pelo todo.

De forma geral, percebeu-se que os dirigentes das empresas de Antônio Prado atingem

a capacidade de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes. Mediante o ponto de vista dos entrevistados nesta investigação, identificou-se que na ótica dos mesmos, a marca própria leva a empresa a gerar mais rentabilidade do que empresas que produzem produtos de outras organizações. Além do mais as oportunidades são maiores no faturamento que pode ser essencial para a sobrevivência entre as empresas.

Entretanto a pesquisa foi satisfatória porque teve o potencial de atender todos os objetivos propostos. Por fim, identifica-se que o objetivo de discutir com os autores foi convincente, pois possibilitou perceber a teoria na prática. Ainda, o questionário possibilitou avaliar o entendimento da marca própria com relação ao posicionamento do crescimento empresarial, assim como os fatores que influenciam na pesquisa. Ou melhor, todos os objetivos foram sendo alcançados passo a passo, assim como se apresentou desde o início do estudo.

Para realização de estudos futuros, sugere-se que sejam realizados estudo de caso que seria um trabalho mais avançado, que verifiquem as estratégias de marca própria e como seria o processo e a demanda dos produtos, que não sejam indústria vinícolas, na tentativa de encontrarem assuntos diferenciados. Também, sugere-se ampliar o número de entrevistados para aumentar a confiabilidade dos resultados.

REFERÊNCIAS

- Arenhardt, D. L., Battistella, L. F., & Grohmann, M. Z. (2015). As estratégias dos fornecedores de marcas próprias e o seu poder de negociação frente aos varejistas: um estudo com pequenos fabricantes. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 4(2), 183-218.
- Baggio, A. F., & Baggio, D. K. (2015). Empreendedorismo: Conceitos e definições. *Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia*, 1(1), 25-38.
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-97.
- Barbosa, J. D., & Teixeira, R. M. (2003). Gestão estratégica nas empresas de pequeno e médio porte. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 10(1), 31-42.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições.
- Barreto, J. C., Nassif, J., & Maria, V. (2014). O Empreendedor Líder e a Disseminação da Orientação Empreendedora. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16(51), 180-198.
- Bedendo, M. *Cinco dicas para o empreendedor construir uma marca de sucesso*. 2016. Recuperado em 12 agosto, 2016 de www.administradores.com.br.

Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em Tese*, 2(1), 68-80.

Borghi, A. (2010). A embalagem como vantagem competitiva de produtos de “marca própria”. *Revista Embanews*, Ed. 243.

Câmara, R. H. (2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6(2), 179-191.

Carvalho, V. *Nome empresarial X marca: Qual a diferença*. 2017. Recuperado em 13 novembro, 2017 de noticiasenegocios.com.br.

Chizzotti, A. (2006). *Estudo de caso: Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis: RJ Vozes.

Cielo, I. D. (2001). *Perfil do empreendedor: uma investigação das características empreendedoras nas empresas de pequena dimensão*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.

Davig, W. (1986). Business strategies in smaller manufacturing firms. *Journal of Small Business Management*, 24(1), 38-46.

Dornelles, J. (2017). *Empreendedorismo: A força motriz das marcas*. *Jornal do Comércio*. Recuperado em 13 novembro, 2017 de https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2017/03/marcas_2017/artigos/551147-empresendedorismo-a-forca-motriz-das-marcas.html.

Feger, J. E., dos Santos Vieira, R., & Chemin, M. (2016). Relação entre as características centrais empreendedoras e o processo de criação de empresas: um estudo exploratório. *Race: revista de administração, contabilidade e economia*, 15(3), 1035-1064.

Fontenele, R. E. S. (2010). Empreendedorismo, competitividade e crescimento econômico: evidências empíricas. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(6), 1094-1112.

Frantto, E. (2017). *Desenvolvimento conceito de marca*. Recuperado em 30 agosto, 2017 de designculture.com.br.

Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

Gimenez, F. A., Pelisson, C., Krüger, E. G., & Hayashi Jr, P. (1999). Estratégia em pequenas empresas: uma aplicação do modelo de Miles e Snow. *Revista de administração contemporânea*, 3(2), 53-74.

Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *RAE-revista de administração de empresas*, 35(2), 57-63.

Gonçalves, J. L. (2013). *Planejamento estratégico e a controladoria como método de apoio ao empreendedor nas pequenas empresas*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.

Keller, K. L. (2000). Building and Managing Corporate Brand Equity. In: Schultz, M., Hatch,

- M. J., Larsen, M. H. (org.) *The Expressive Organization: linking identity, reputation and the corporate brand*. New York: Oxford.
- Keller, K. L., Machado, M., & Marques, A. S. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson.
- Koteski, M. A. (2004). As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro. *Revista FAE Business*, 8(1), 16-18.
- Lepsch, S. L., & Silveira, J. A. (1998). Marcas próprias em supermercados brasileiros. *Anais dos Seminários em administração-SEMEaD*, São Paulo, SP, Brasil, 3.
- Lopes Jr., S., & Castro, L. S. E. (2005). Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas. Construção de um instrumento de medida. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 11(6), 1-22.
- Lukianocenko, M. (2000). Marcas próprias: ter ou não ter, eis a questão. *SuperHiper*, 26.
- Meirinhos, M., & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *Revista EduSer*, 2(2), 49-65.
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman Jr, H. J. (1978). Organizational strategy, structure, and process. *Academy of Management Review*, 3(3), 546-562.
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. Porto Alegre: Revista Educação.
- Oliveira, R. N. A. (2008). *Gestão estratégica de marcas próprias*. Rio de Janeiro: Brasport.
- Oliveira, T. F., & Dantas, D. (2014). Análise das informações presentes nas embalagens de biscoitos doces industrializados consumidos ou dirigidos ao público infantil: questões perceptivas e de consumo. *Anais do 6º Congresso Internacional de Design da Informação, 5º InfoDesign Brasil, 6º Congic*, Recife, PE, Brasil.
- Oliveira, V. R. (2014). *A Evolução Estratégica da Comunicação da Marca: um enfoque ao Branded Content no ambiente digital*. São Paulo: USP.
- Rech, S. R. (2008). Estrutura da cadeia produtiva da moda. *ModaPalavra e-periódico*, 1(1), 7-20.
- Ribeiro, F. M. M. D. S. (2016). *Fatores críticos de sucesso na exportação de vinho português: o caso da Sogrape*. Dissertação de Mestrado, IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, Lisboa, Portugal.
- Shono, C. F., Ricieri, E. C., Amado, L. C., Bimbatti, M. L., Seoan, M. E., & Lex, S. (2010). Marcas próprias gerando vantagens competitivas no mercado varejista. *Jovens Pesquisadores-Mackenzie*, 4(1), 1-15.
- Smith, K. G., Guthrie, J. P., & Chen, M. J. (1986, August). Miles and Snow's Typology of Strategy, Organizational Size and Organizational Performance. *Academy of Management proceedings*, 1986 (1), 45-49.
- Souza Leão, A. L. M., Franco, S. M., da Nóbrega Costa, F. Z., & de Oliveira, H. C. N. (2015).

Ação empreendedora na construção da identidade de marca: Estudo de caso no setor beachwear. *Race: revista de administração, contabilidade e economia*, 14(1), 73-102.

Torella, J., & Souza, M. (2004). *Branding no varejo: estratégia e gestão*. São Paulo: Edições Inteligentes.

Triviños, A. N. S. (1987). Pesquisa qualitativa. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

Vale, G. V., Wilkinson, J., & Amâncio, R. (2008). Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. *RAE eletrônica*, 7(1), 0-0.

Yin, R. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Zen, A. C., & Fracasso, E. M. (2008). Quem é o empreendedor? As implicações de três revoluções tecnológicas na construção do termo empreendedor. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 9(8), 135-150.