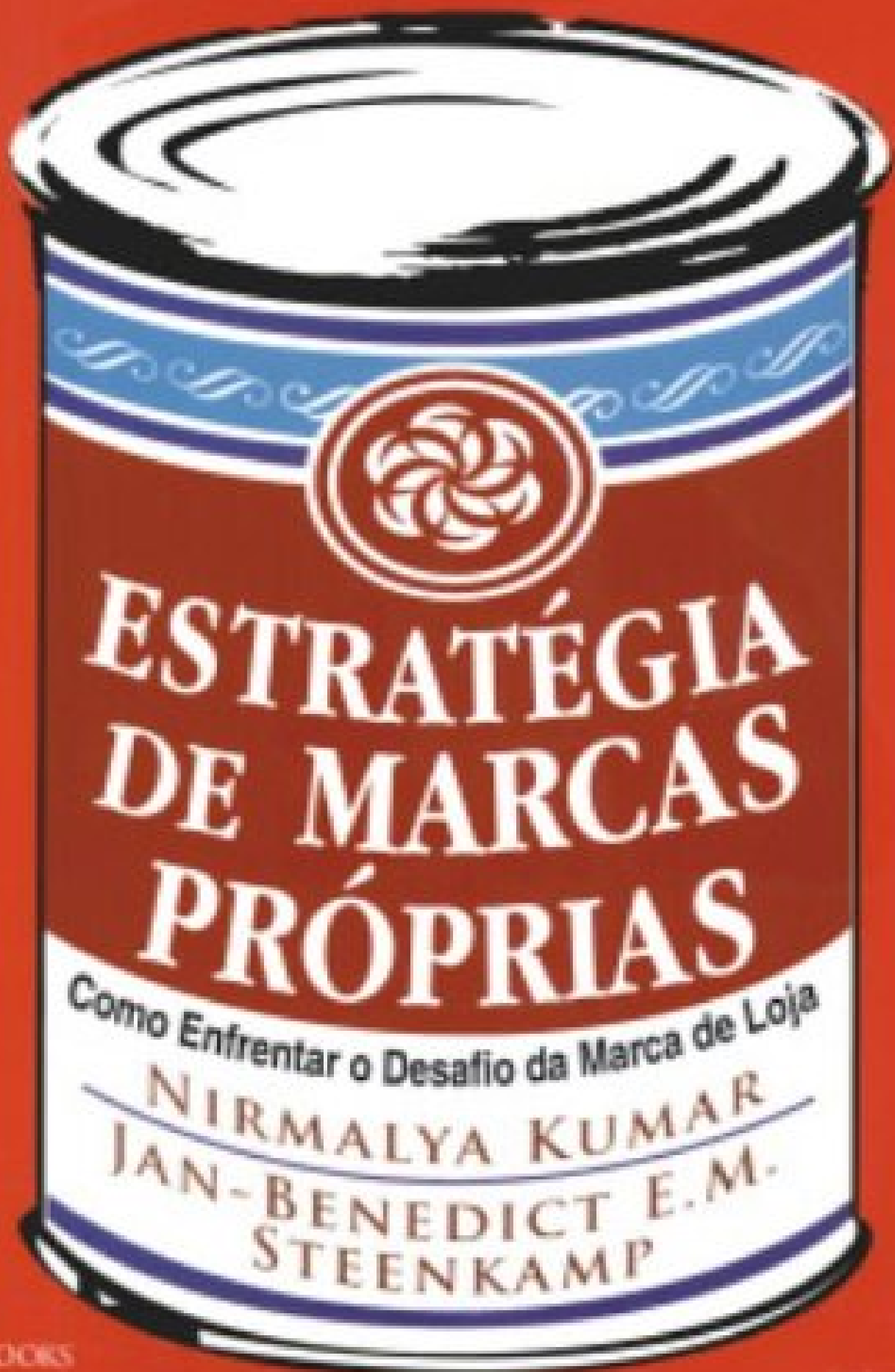


HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS



Resumo de Estrategia De Marcas Proprias. Esses Concorrentes São Tudo, Menos Genericos

À medida que os varejistas alcançaram poder no mundo, transformaram suas marcas em sinônimos de preço baixo e qualidade. Como resultado, as marcas de fabricantes poderosos, como Nestlé e Procter & Gamble, agora disputam espaço nas prateleiras de seus maiores clientes, como Tesco e Wal-Mart.

Já que os varejistas e as marcas próprias prosseguem abocanhando valiosa participação de mercado, você pode pensar que os fabricantes estão implementando ousadas estratégias competitivas para suas marcas. Que nada!

Eles continuam criando estratégias fundamentadas em mitos e suposições ultrapassados sobre as marcas próprias. É essencial elaborar uma abordagem diferente, se as marcas de fábrica quiserem permanecer no jogo. Neste livro, os autores Nirmalya Kumar e Jan-Benedict E.

M. Steenkamp desmascaram antigos mitos sobre as marcas de varejistas, descrevem as novas estratégias de diversos níveis que os varejistas utilizam para suas marcas, e desafiam os fabricantes a desenvolverem uma resposta efetiva.

Os autores, no entanto, não contam apenas uma história e oferecem um desafio. Eles ajudam você a encarar de frente essa competição! Com base em estudos aprofundados, e em pesquisas sem precedentes a respeito de novas idéias sobre consumo, *Estratégia de Marcas Próprias* oferece planos de ação que você pode desenvolver imediatamente.

Os autores fornecem as ferramentas de que você precisa, seja para competir ou para se unir aos varejistas, e explicam por que você deve levar em consideração as marcas dos varejistas, quando conta a história de sua marca.

Estratégia de Marcas Próprias é o primeiro livro a abordar um cenário radicalmente alterado, em que as marcas dos fabricantes competem diretamente com seus clientes de varejo. Algumas pessoas dizem: As marcas estão mortas.

Agora é a hora de provar que elas estão erradas.

[Acesse aqui a versão completa deste livro](#)