

## A Influência do Varejo e da Divulgação do Fabricante na Avaliação de Marcas Próprias

**Guilherme André Braga** – guilhermebraga26@hotmail.com

Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Faculdade de Gestão e Negócios  
(FAGEN) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

**André Francisco Alcântara Fagundes** – andre.fagundes@ufu.br

Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Faculdade de Gestão e Negócios  
(FAGEN) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

### Resumo

A estratégia de marcas próprias tende a proporcionar vínculo entre produto e a imagem do varejista no ato da compra. Por sua vez, o fabricante do produto de marca própria também pode influenciar a percepção do consumidor, proporcionando um sentimento de risco reduzido, contudo ainda não há um consenso sobre a importância dessa informação para os clientes. Dessa forma, o objetivo desse estudo é analisar a influência do varejo e do fabricante na avaliação do consumidor de marca própria. Para se atingir os objetivos propostos, empreendeu-se uma pesquisa experimental com desenho do tipo 2 (marca própria com o nome do varejo *versus* marca própria sem o nome do varejo) x 2 (com informação do fabricante *versus* sem informação do fabricante). Portanto, as variáveis independentes foram o conhecimento da marca própria e a informação do fabricante do produto de marca própria, tendo 215 respondentes como amostra. Os resultados sugerem que o conhecimento da marca influencia de maneira direta e positiva a atitude do consumidor, o *brand equity* e a intenção de compra. Todavia, o impacto dessa influência é reduzido quando o nome do fabricante é divulgado para o consumidor.

**Palavras-chave:** Gestão de Marca; *Branding*; Canais de Distribuição; Marketing.

## 1 Introdução

Fatores como a volatilidade vivida pelo mercado, acirramento da competitividade e o aumento da exigência do consumidor, conciliados a exigência de preços competitivos por parte dos consumidores, impõem aos varejistas e distribuidores a necessidade de atuar em inovação constante de produtos e serviços na busca por vantagem competitiva (ROSENBLOOM, 2002; SANTOS; CAMPOMAR; TOLEDO, 2010). Nesse contexto, uma estratégia possível para estabelecer um diferencial é a adoção de marcas próprias, também conhecidas como marcas de loja, de varejo ou de distribuidor. As marcas próprias são marcas que pertencem e são controladas por um determinado varejista ou distribuidor e, embora sejam fabricadas por um fornecedor externo, são vendidas exclusivamente em suas redes de varejo, levando em sua embalagem a identidade designada pelo detentor da mesma (COUGHLAN et al., 2006; KELLER; MACHADO, 2006; HERSTEIN; JAFFE, 2007; CHURCHILL; PETER, 2013).

Os produtos marcas própria originalmente têm como característica clássica serem economicamente viáveis para os fabricantes, varejistas e consumidores devido ao fato de ter um custo em escala reduzido (PIATO; SILVA; PAULA, 2013). Além disso, também podem servir como influenciadores de percepção do consumidor em relação ao ponto de venda. Evidências empíricas sugerem que se o consumidor tiver uma experiência positiva com uma marca própria há tendência de fidelização e probabilidade de comprar mais produtos do portfólio do varejista (BIGNÉ; BORREDÁ; MIQUEL, 2013; OLBRICH; JANSEN, 2014; CASTILHO et al., 2015; OLBRICH; JANSEN; HUNDT, 2017).

Para que isso ocorra, o reconhecimento da marca própria pode constituir um elemento de diferenciação para o varejista promover a fidelidade dos consumidores (STEENKAMP; DEKIMPE, 1997). Na visão inversa, da loja para o produto, Calvo-Porrá, Martínez-Fernández e Juanatey-Boga (2016) explicam que a imagem da loja é um forte indicador de atitudes positivas em relação às marcas próprias, assim o nível de lealdade em relação a essas marcas pode depender do nível de confiança do consumidor em relação ao varejista.

A figura do fabricante merece destaque não apenas para os varejistas, mas também para o consumidor. Esse pressuposto parte das considerações de Alves et al. (2016, p. 122), que explicam que “a confiança do consumidor é um ascendente imediato da reação de satisfação, sendo que quanto maior for a confiança do consumidor na marca própria, melhor será sua reação em relação de satisfação”. Sendo assim, Bao et al. (2011) citam que a imagem ou identificação do fabricante nessa categoria de produtos cria uma forte associação entre o fabricante do produto e a marca da loja, reduzindo o risco de compra. Contudo, na maioria dos casos, a informação do fabricante do produto com marca própria não é clara, sendo que essa característica poderia influenciar a percepção do consumidor em relação a esse tipo de produto. Ao se negligenciar essa informação, alguns consumidores podem perceber que determinado item é produzido por um fabricante reconhecido, o que agrega confiança e credibilidade, enquanto outros podem acreditar, erroneamente, que o próprio varejista é responsável por manufaturar o produto (SATTLEER et al., 2014).

Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo analisar a influência do varejo e do fabricante na avaliação do consumidor de marca própria. O estudo se justifica devido à importância em entender a percepção do consumidor em relação a outros fatores de relevância relacionados aos produtos de marca própria além do preço, como a imagem do fabricante, a influência que o varejista exerce sobre a percepção do produto e a compreensão de como o grau de conhecimento da marca própria influencia no comportamento do consumidor.

## 2 Revisão da Literatura

Na segunda metade do século XX houve a emergência do poder das marcas no mercado através de produtos que passaram a significar estilo de vida, imagem e status. Entretanto, quando os

varejistas começaram a alcançar uma maior importância, eles notaram a necessidade de uma estratégia para reduzir a sua dependência de produtos de marcas consolidadas, foi dessa necessidade que surgiram as marcas próprias. (KUMAR; STEENKAMP, 2008)

Também designadas como marcas de varejo, de varejista, de loja, selo próprio ou de distribuidor (SOUZA; NEMER, 1993; ARENHARDT; BATTISTELA; GROHMANN, 2015), as marcas próprias podem ser definidas como uma marca sob propriedade e controle de uma empresa varejista ou de distribuição que terceirizam fornecedores para manufaturar produtos que recebem o rótulo designado pela empresa contratante. Esse produto recebe ou o nome do próprio varejo (marca endossada) ou um nome por ele designado (marca exclusiva), e é comercializado apenas nos canais de distribuição selecionados pela empresa que detém o direito de marca, sendo esta empresa também responsável pelas decisões relacionadas à estratégia de posicionamento e comunicação, definição do preço final de venda, padrões de qualidade, logística, distribuição, *layout* da embalagem, área de exposição, entre outros aspectos (COUGHLAN et al., 2006; KELLER; MACHADO, 2006; KUMAR; STEENKAMP, 2008; CHURCHILL; PETER, 2013).

As marcas próprias surgiram no Brasil na década de 1970. A rede de supermercados Paes Mendonça foi pioneira no lançamento desse tipo de produto, seguida pelo Grupo Pão de Açúcar e, posteriormente, por outras grandes redes multinacionais, como Carrefour, Makro e Walmart (OLIVEIRA, 2008; PIATO; SILVA; PAULA, 2013). Inicialmente, esses produtos foram concebidos como simples *comodities*, ou seja, não se buscava diferenciação ou padrão de qualidade exclusivo, tendo como critério único o menor preço a ser ofertado para o consumidor final, característica essa pertencente a primeira das quatro gerações de marcas próprias, conforme apresentado por Laaksonen e Reynolds (1994).

Os mesmos autores explicam que a partir da segunda geração começa a haver uma mudança de concepção, com os gestores das organizações detentoras de marcas próprias preocupando-se mais com níveis de qualidade, apesar do foco ainda permanecer na oferta de produtos com preços menores que os dos concorrentes. Com a terceira geração, na qual o Brasil se encontra em transição, a qualidade e o nível de preços das marcas próprias se aproximam das marcas de fabricante líderes de mercado, visando seguir os líderes em termos de valor, preço e qualidade. Por fim, na quarta geração a estratégia é de oferecer produtos com destacado valor agregado e diferenciados dos concorrentes. As marcas próprias, nessa última fase, têm imagem e qualidade iguais (ou mesmo superiores) às marcas líderes, e a oferta tende a ser segmentada.

Essa evolução deixou claro que o preço, mesmo ainda exercendo grande influência no comportamento do consumidor dos produtos de marcas próprias, não é mais o único fator determinante para o estabelecimento de valor para o cliente. Assim, passou-se a destacar a importância em observar o perfil do público-alvo, pois, posicionar produtos de marcas próprias apenas por preço não proporciona mais vantagem competitiva ao varejista (TOLEDO; GIRALDI; PRADO, 2007).

Essa mudança trouxe resultados positivos para a consolidação da estratégia de marcas próprias, conforme demonstra a pesquisa da Kantar Worldpanel, encomendada pela Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO, 2016). O número de lares brasileiros que consumiu algum produto de marca própria atingiu a expressiva marca de 32,6 milhões até o final do primeiro semestre de 2016, apresentando um crescimento de 45% em relação aos seis anos anteriores. Ainda houve uma alta de 2,7% no número de compradores em comparação com o mesmo período de 2015, e o tíquete médio cresceu 9,7%. A mesma pesquisa mostra que no ano de 2013 68% dos compradores classificaram positivamente os produtos de marcas próprias, sendo que em 2015 esse percentual chegou a 77%. Em relação a qualidade, os consumidores também se mostram satisfeitos, em 2013 74% dos respondentes destacaram a qualidade desse tipo de produto, já em 2015 o índice foi de 86%.

Para Jones (2014), algumas razões para o crescimento das marcas próprias são: a redução em inovações de produtos de marcas convencionais; a diminuição de gastos com propaganda e promoções por fabricantes de marcas tradicionais; o aumento da concentração no setor de varejo; a expansão de programas de marca própria por parte do varejista; a melhoria da qualidade dos produtos de marca própria; a redistribuição dos orçamentos de publicidade pelos fabricantes de marca; e o aumento das oportunidades para a comercialização de produtos com marca própria especialmente durante as contrações econômicas.

Nesse sentido, com a projeção das marcas próprias, os setores do varejo e atacado saíram da condição de intermediadores, criando uma maior integração com os demais agentes do canal de distribuição, se atentando a questões mercadológicas pautadas em estratégias de mercado, de distribuição e no fortalecimento de marcas (PIATO; SILVA; PAULA, 2007).

Com a mudança da concepção dos itens de marcas próprias, antes considerados como produtos sem diferenciação apenas vinculados a preço baixo, e agora reconhecidos pela qualidade com valor agregado similar aos produtos de fabricante (LAAKSONEN; REYNOLDS, 1994), foram feitas categorizações entre os produtos marca própria.

Sullivan e Adcock (2002) propõe sete categorias de marcas próprias, sendo o tipo de endosso do produto o critério classificatório: (i) marca endossada ou com o nome do distribuidor – linhas que recebem o próprio nome do fornecedor no rótulo; (ii) marca exclusiva – o produto é manufaturado exclusivamente para determinado varejista ou distribuidor e pode ser encontrado apenas em suas lojas, mas contando com um nome fantasia diferente do varejista/distribuidor; (iii) marca genérica – geralmente trabalhada com *commodities*, com simplificação na comunicação e embalagem; (iv) pseudônimo – visa um apelo ao consumidor semelhante à categoria com o nome do distribuidor, mas não exatamente igual; (v) *stand-alone* – busca fornecer mais atributos que podem diferenciá-la do produto de fabricante ou de outros tipos de endosso de marcas próprias que o varejista porventura possa trabalhar; (vi) especializadas – produtos destinados a nichos específicos de mercado; e (vii) *premium* – são posicionadas acima da concorrência e são tidos como produtos de qualidade superior.

Neste estudo será destacado os tipos de marcas próprias endossadas com o nome do varejista e marca exclusiva. A primeira tem sua arquitetura construída na estratégia *brand of house*, pois a empresa transfere a marca e seus valores corporativos, estabelecendo uma associação associada ao varejo. Suas principais vantagens são: um produto bem avaliado pode melhorar a imagem no geral do ponto de venda e redução de custos dos processos de pesquisa, introdução e marketing já que essa marca é envolvida com a marca institucional; contudo, caso ocorra uma situação negativa em um produto pode afetar a imagem dos demais produtos do portfólio e até da marca institucional. A segunda tem sua arquitetura baseada na estratégia mista sobre custódia da marca institucional. Ela não compartilha com a mesma intensidade as vantagens da marca com o nome do varejista e demanda mais tempo e esforço para se tornar conhecida, contudo, caso ocorra um problema com o produto, o risco de ocorrer algum dano na imagem institucional do varejo é menor (SULLIVAN; ADCOCK, 2002; DATZIRA-MASIP; POLUZZI, 2014; HSU; FOURNIER; SRINIVASAN, 2015).

Na associação entre a marca própria e varejista, principalmente no tipo que leva o nome do varejista, Calvo-porrall, Martinez-fernandez e Juanatey-boga (2016) e Rubio, Villaseñor e Yagüe (2017) destacam a relação intrínseca que ocorre entre a imagem do produto e do estabelecimento que gera uma predisposição positiva ao consumidor. O conhecimento da marca influencia na satisfação e gera propensão à fidelidade, sendo que uma maior conscientização da marca pode levar os consumidores a aumentar sua preferência pela mesma (GIL; ANDRÉS; SALINAS, 2007, ÇIFCI et al., 2016).

O conhecimento sobre a marca pode ter um efeito considerável na escolha do consumidor (BROWN, HOYER, 1990). Para Torres, Augusto e Lisboa (2015) conhecimento e a qualidade percebida podem não levar diretamente a uma compra do consumidor, mas têm um efeito indireto importante no valor total da marca, influenciando na propensão da fidelidade. No caso das marcas próprias, a imagem do varejista é relevante para o consumidor que escolhe um produto de marca própria, motivando sua intenção de compra e atitude (DIALLO, 2012). Porral e Lang (2015) complementam citando que a imagem do produto, a qualidade percebida, a credibilidade do varejo são elementos fundamentais para os consumidores quando se busca gerar uma atitude positiva em relação aos produtos de marca própria.

Para Collins-Dodd e Lindley (2003), a imagem positiva de um varejista ajuda a melhorar a atitude dos clientes em relação às marcas próprias, levando em consideração que elas são consideradas como uma extensão do portfólio que incluem as marcas de varejista. Concretamente, a lealdade em relação a marca própria é explicada fundamentalmente pela imagem percebida do sortimento, uma vez que o posicionamento do varejista é relacionado principalmente à aspectos relacionados à qualidade dos produtos do que ao preço (MARTOS-PARTAL; GONZÁLEZ-BENITO, 2010).

Ao se analisar as marcas próprias, agora sob a ótica dos produtos, observa-se também o vínculo entre a marca e o estabelecimento, nesse caso destacando os benefícios que uma experiência positiva ao consumidor pode estimular ao estabelecimento. Essa relação tende a melhorar o *brand equity* do distribuidor no mercado, o que proporciona em contrapartida competitividade do produto frente as marcas de fabricante (PAULA; SILVA; PIATO, 2013; ARRUDA; PAULA; PAULA, 2013; SILVA; FIGUEIREDO; SANTOS, 2014).

Para Bigné, Borredá e Miquel (2013), a presença de marcas próprias no sortimento tem efeitos nas atitudes dos clientes, uma vez que a imagem desses produtos influencia na percepção que o consumidor tem da loja. Collins-Dodd e Lindley (2003) destacam que um fator de influência na atitude do consumidor aos produtos de marca própria é a imagem do estabelecimento, pois, se o consumidor tem uma imagem positiva do ponto de venda há tendência que a marca com a imagem do varejista também seja bem percebida. Vahie e Paswan (2006) corroboram com essa ideia e afirmam que a imagem e qualidade da loja influenciam na percepção de uma marca própria de qualidade.

A imagem positiva da loja possibilita maior chance de fidelização do cliente, aumento da intenção de compra, compensação dos esforços da promoção de produtos e consolidação do *brand equity*. Sendo assim, esse elemento torna-se uma base importante na composição do patrimônio da marca própria, influenciando as preferências dos consumidores e o comportamento de compra, podendo ser usado nos programas de marketing para melhorar as percepções relacionadas às associações dos consumidores entre o varejo e as suas marcas próprias (BERISTAIN; ZORRILLA, 2011).

Sendo assim, propõe-se as seguintes hipóteses formuladas a partir da fundamentação teórica apresentada relacionadas a influência da imagem do varejista na percepção do produto marca própria:

**H1a:** O consumidor apresenta atitude mais (menos) positiva quando a marca própria contém (não contém) o nome do varejista.

**H1b:** O consumidor apresenta percepção de *brand equity* mais (menos) positiva quando a marca própria contém (não contém) o nome do varejista.

**H1c:** O consumidor apresenta intenção de compra mais (menos) positiva quando a marca própria contém (não contém) o nome do varejista.

Quando trata-se da influência do fabricante no comportamento do consumidor de marcas próprias, Piatto, Paula e Silva, (2011) explicam que, apesar de preço e qualidade ainda serem preponderantes na decisão de compra, outras variáveis como variedade, comunicação com o consumidor e credibilidade dos fabricantes passaram a ser tratadas com maior importância para se compreender esse comportamento de consumo.

Para Tavares (1998), um dos primeiros critérios que necessitam ser avaliados para viabilizar a implantação de marcas próprias é a criação de uma identidade da marca, preocupando-se com aspectos como qualidade e construção da credibilidade, no qual a procedência é um fator determinante. Considerando-se o fabricante, esse também necessita assegurar que o varejista receba produtos com qualidade, para que a marca própria se posicione de forma atrativa para o cliente. Se a marca do fabricante é destacadamente superior, uma experiência insatisfatória não propiciará a fidelização do consumidor, além de influenciar negativamente a imagem do varejo e, conseqüentemente de seu fornecedor (OLSON, 2012).

De acordo com Porral e Lang (2015) e Rahman e Soesilo (2018), a identificação do fabricante nas embalagens permite aos consumidores associar um produto marca própria específico e, conseqüentemente, reduz o risco de compra percebido através da confiança de um fornecedor com credibilidade. Para os autores, a presença da identificação do fabricante modera os efeitos da imagem, a percepção da qualidade e a lealdade na intenção de compra. Quando uma marca própria está associada a um fabricante específico os consumidores podem perceber isso como uma garantia implícita, e essa informação no rótulo é percebida como garantia de qualidade.

Assim, os varejistas que oferecem marcas próprias podem considerar o impacto positivo da identificação do fabricante visando influenciar a intenção de compra do consumidor. Dessa forma, existem oportunidades para os varejistas aproveitarem a identificação do fabricante visando melhorar a imagem das suas marcas próprias, isso pode, por exemplo, ser fomentado através de campanhas de vendas conjuntas com o fabricante (PORRAL; LANG, 2015).

Sendo assim, propõe-se as seguintes hipóteses formuladas a partir da fundamentação teórica apresentada relacionando a imagem do fabricante vinculado ao produto marca própria como fator de influência na percepção do consumidor:

**H2a:** O consumidor apresenta atitude mais (menos) positiva quando conhece (desconhece) o fabricante do produto de marca própria.

**H2b:** O consumidor apresenta percepção de *brand equity* mais (menos) positiva quando conhece (desconhece) o fabricante do produto de marca própria.

**H2c:** O consumidor apresenta intenção de compra mais (menos) positiva quando conhece (desconhece) o fabricante do produto de uma marca própria.

#### 4 Aspectos Metodológicos

Este estudo envolveu uma pesquisa experimental. Para Hernandez, Basso e Brandão (2014), os dois fatores principais do estudo experimental são a manipulação de uma ou mais variáveis independentes e o controle sobre as demais variáveis. Essa técnica também é classificada como pesquisa explicativa, pois trata da relação de causa e efeito entre duas ou mais variáveis.

O desenho experimental desta pesquisa é do tipo 2 (marca própria com o nome do varejo *versus* marca própria sem o nome do varejo) x 2 (produto com informação do fabricante *versus* produto sem informação do fabricante). Portanto, as variáveis independentes foram o a presença/ausência do nome do varejo na marca própria e a presença/ausência da informação do fabricante do produto de marca própria. Adotou-se neste estudo o desenho entre sujeitos, uma vez que cada respondente foi exposto a apenas um tratamento experimental.

O produto escolhido para ser utilizado neste estudo foi o leite, pois o mesmo é facilmente encontrado entre o portfólio de marcas próprias nos varejos brasileiros. Com relação aos varejistas, foram selecionadas marcas que atuam na região em que a pesquisa foi realizada e que tivessem em seu portfólio produtos marca própria.

O produto denominado ‘Leite A’ corresponde a marca própria identificada com o nome do varejo, enquanto que o ‘Leite B’ foi a marca própria sem o nome do varejo. Com relação ao fabricante, optou-se por apresentar, quando essa informação estivesse disponível, uma única marca para os dois casos, pois entende-se que assim não se teria uma influência do fabricante nas respostas coletadas das duas marcas. Para a escolha do nome do fabricante foi selecionada a marca do laticínio líder de mercado na região onde a pesquisa foi aplicada. Optou-se por não apresentar os nomes originais das diferentes marcas utilizadas no estudo porquê não se buscou a autorização junto as suas proprietárias.

Para a coleta de dados utilizou-se um questionário estruturado, que iniciava com um termo de livre consentimento de participação na pesquisa, na sequência os participantes respondiam questões demográficas – sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda e cidade em que moram – e se questionava a frequência de compra e de consumo de leite do respondente. A segunda parte do questionário consistia na explicação do significado de marca própria e apresentação da imagem de um litro de leite (A ou B), sendo que parte dos respondentes eram informados sobre o fabricante do produto de marca própria, enquanto que para a outra parcela da amostra essa informação era negligenciada. Por fim, os respondentes eram convidados a apresentar a opinião deles a respeito das variáveis dependentes deste estudo, que foram: atitude em relação à marca, *brand equity* e intenção de compra; também se utilizou uma escala para aferir o conhecimento da marca. Destaca-se que todas as escalas utilizadas eram do tipo Likert de 5 pontos.

Utilizou-se, para a coleta de dados, um questionário online que foi compartilhado via redes sociais e e-mail. Para participar da pesquisa, os pré-requisitos eram: ter no mínimo 18 anos, ser consumidor de leite e residir na região de Minas Gerais onde o estudo foi realizado – Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. Assim, a amostra desta pesquisa é classificada como não probabilística e por conveniência. Destaca-se que a coleta de dados ocorreu em novembro de 2017.

Para a análise dos dados utilizou-se o software SPSS versão 20, sendo adotada a estatística descritiva e teste de variância de média.

## **5 Apresentação e Análise dos Resultados**

O questionário online foi configurado para eliminar respostas incompletas e cujos respondentes não fizessem parte do público-alvo. No total, obteve-se 215 respostas – 49 Leite A com identificação do fabricante, 60 Leite A com identificação do fabricante, 46 Leite B sem identificação do fabricante e 60 Leite B com identificação do fabricante.

A amostra foi composta por 52,1% de mulheres, a idade média foi 30,9 anos, variando entre 18 e 63 anos, sendo que 86,5% tinham até 40 anos. A maior parte da amostra se declarou solteira (56,3%), os casados corresponderam a 35,8% dos respondentes. Com relação à escolaridade, 75,9% possuem o ensino superior completo. Referente à renda, 53,0% da amostra ganha entre 1 e 3 salários mínimos e 14,9% possuem renda entre 3 e 5 salários mínimos.

Com relação ao consumo de leite, 67,0% da amostra consome leite pelo menos uma vez por semana, sendo que 38,6% usam o produto diariamente. Quanto a compra de leite, 72,1% compram leite pelo menos uma vez por mês.

Salienta-se que tanto ao se considerar os dados demográficos como de consumo de leite dos quatro grupos do experimento, observou-se uma homogeneidade entre eles.

## 5.1 Teste das Hipóteses

Com relação às variáveis dependentes, as médias das marcas Leite A e Leite B em ambos os procedimentos – com e sem identificação do fabricante – são apresentadas na Tabela 1.

TABELA 1 – Médias das variáveis atitude, *brand equity* e intenção de compra

	Sem identificar o fabricante		Com identificação do fabricante	
	Leite A	Leite B	Leite A	Leite B
Atitude	3,5204	3,0870	3,6750	3,5250
<i>Brand Equity</i>	3,0918	2,7826	3,0833	3,2583
Intenção de Compra	3,5850	3,3696	3,6005	3,8333

Legenda: Leite A (mesmo nome do varejo) Leite B (nome diferente do varejo). Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação às hipóteses, inicialmente foram testadas aquelas que consideravam se o nome do varejista na marca influenciava as variáveis dependentes, sendo elas: H1a – o consumidor apresenta atitude mais (menos) positiva quando a marca própria contém (não contém) o nome do varejista; H1b – o consumidor apresenta percepção de *brand equity* mais (menos) positiva quando a marca própria contém (não contém) o nome do varejista; e H1c – o consumidor apresenta intenção de compra mais (menos) positiva quando a marca própria contém (não contém) o nome do varejista.

Os testes apontaram que H1a e H1b não foram refutadas, respectivamente os resultados apontaram  $[F(0,576)=0,466; p<0,001]$  e  $[F(0,471)=0,494; p=0,050]$ . Por sua vez, H1c foi refutada  $[F(0,090)=0,765; p=0,189]$ . Dessa forma, pode-se entender que quando a marca própria contém o nome do varejista a atitude e o *brand equity* são maiores do que quando o produto de marca própria não contém o nome do varejista. Por sua vez, a intenção de compra não é influenciada pela presença do nome do varejista na marca própria.

O resultado da hipótese H1c pode ser justificado pelo fato que apesar de outras variáveis começarem a ser consideradas pelos consumidores de marcas próprias – como a variedade, comunicação com o consumidor, credibilidade dos fabricantes e imagem do varejista – o preço ainda é um fator preponderante na decisão de compra e, em certas situações, ainda se sobressai a outros fatores (PIATO, PAULA; SILVA, 2011).

Para justificar o resultado de H1a e H1b, destaca-se que o conhecimento do varejista que endossa a marca própria predispõe uma avaliação positiva do consumidor (BROWN; HOYER, 1990; GIL; ANDRÉS; SALINAS, 2007; TORRES; AUGUSTO; LISBOA, 2015; ÇIFCI et al., 2016). Ademais, uma associação entre a marca e o estabelecimento reconhecido tende a incitar uma experiência positiva do consumidor, possibilitando estimular a lealdade à marca e, conseqüentemente, ao varejo (CALVO-PORRAL; MARTINEZ-FERNANDEZ; JUANATEY-BOGA, 2016; RUBIO; VILLASEÑOR; YAGÜE, 2017). Essa relação pode fortalecer a imagem do distribuidor no mercado (AILAWADI; KELLER, 2004; ARRUDA; PAULA; PAULA, 2013; PAULA; SILVA; PIATO, 2013; SILVA; FIGUEIREDO; SANTOS, 2014). Ademais, as marcas com o nome do varejo têm como vantagem o fortalecimento que um produto bem avaliado pode creditar ao ponto de venda que o distribui (SULLIVAN; ADCOCK, 2002).

A imagem positiva da loja pode ajudar a aumentar a fidelidade do cliente e a intenção de compra, compensando os esforços dos varejistas para oferecer uma imagem de loja positiva e favorável (BERISTAIN; ZORRILLA, 2011). Assim, a imagem do varejista e da loja tornam-se uma base importante para o patrimônio da marca da sua loja, influenciando as preferências dos consumidores e o comportamento de compra (AILAWADI; KELLER, 2004).



As marcas próprias têm efeitos nas atitudes dos clientes, uma vez que as imagens desses produtos influenciam a imagem que o consumidor tem da própria loja (BIGNÉ; BORREDÁ; MIQUEL, 2013). Se o consumidor tem uma imagem positiva do varejo, há uma predisposição positiva em torno da marca própria daquele estabelecimento. Destacando-se que a imagem da marca, a atmosfera e a qualidade da loja influenciam na percepção de uma marca própria de qualidade (COLLINS-DODD; LINDLEY, 2003; VAHIE; PASWAN, 2006).

Por sua vez, o segundo grupo de hipóteses considerava a presença da informação sobre o nome do fabricante do produto de marca própria, tendo sido propostas as seguintes hipóteses: H2a – o consumidor apresenta atitude mais (menos) positiva quando conhece (desconhece) o fabricante do produto de marca própria; H2b – o consumidor apresenta percepção de *brand equity* mais (menos) positiva quando conhece (desconhece) o fabricante do produto de marca própria; e H2c – o consumidor apresenta intenção de compra mais (menos) positiva quando conhece (desconhece) o fabricante do produto de uma marca própria.

Os testes destas hipóteses foram realizados de forma separada para as duas marcas pesquisadas. Para o Leite A, que possuía o nome do varejo, todas as hipóteses foram refutadas, ou seja, a atitude do consumidor não variou quando se apresentava o nome do fabricante [ $F_{\text{Atitude Leite A}}(10,831)=0,001$ ;  $p=0,210$ ], o mesmo ocorrendo para o *brand equity* [ $F_{\text{Brand Equity Leite A}}(2,016)=0,159$ ;  $p=0,958$ ] e intenção de compra [ $F_{\text{Intenção de Compra Leite A}}(0,106)=0,746$ ;  $p=0,921$ ].

Todavia, quando se considerou a marca de Leite B, que não possuía o nome do varejo, todas as hipóteses não foram refutadas: [ $F_{\text{Atitude Leite B}}(24,847)=0,000$ ;  $p=0,001$ ]; [ $F_{\text{Brand Equity Leite B}}(0,900)=0,345$ ;  $p=0,003$ ]; e [ $F_{\text{Intenção de Compra Leite B}}(0,024)=0,878$ ;  $p=0,003$ ].

Portanto, ao se analisar cada marca própria de leite separadamente, obteve-se um resultado distinto para esse segundo grupo de hipóteses, sendo que as variáveis dependentes foram influenciadas pela informação do nome do fabricante do produto apenas no caso do leite sem o nome do varejo. Essa diferença pode ser justificada pelo conhecimento da marca, que oferece indícios que a associação do nome de um varejista de credibilidade no mercado exposto na embalagem, como no caso dos produtos marca própria do tipo “nome do varejista”, proporciona ao produto uma percepção positiva na visão do consumidor, sendo que nesse caso a informação do fabricante se torna um fator de pouca influência, diferentemente do produto marca própria do tipo “exclusiva”, no qual a informação do fabricante exerceu, neste estudo, uma influência na percepção dos participantes da pesquisa (BROWN; HOYER, 1990; GIL; ANDRÉS; SALINAS, 2007; TORRES; AUGUSTO; LISBOA, 2015; ÇIFCI et al., 2016).

Para Tavares (1998), um dos primeiros critérios que o varejista precisa avaliar para viabilizar a gestão de marcas próprias é a criação de uma identidade da marca, preocupando-se com aspectos como qualidade e construção de credibilidade. Segundo Porral e Lang (2015), dependendo da situação da compra e do produto, a identificação do fabricante nas marcas próprias não é um fator determinante do comportamento do cliente. Para os autores, a assinatura do fabricante não influencia fortemente a formação da intenção de compra em certos casos, como ocorreu no Leite A neste estudo, que tem a marca do varejo. Destaca-se ainda que o nível de lealdade em relação às marcas próprias pode depender do nível de confiança na imagem do varejista (COLLINS-DODD; LINDLEY, 2003; CALVO-PORRAL; MARTINEZ-FERNANDEZ; JUANATEY-BOGA (2016).

Buscando-se melhor compreender esses resultados, procedeu-se uma nova análise comparando os dois tipos de marca de leite estudados, dessa vez de forma conjunta. A Figura 1 apresenta um gráfico da atitude em relação à marca para os dois produtos, considerando quando o fabricante foi informado e quando essa informação não foi divulgada.

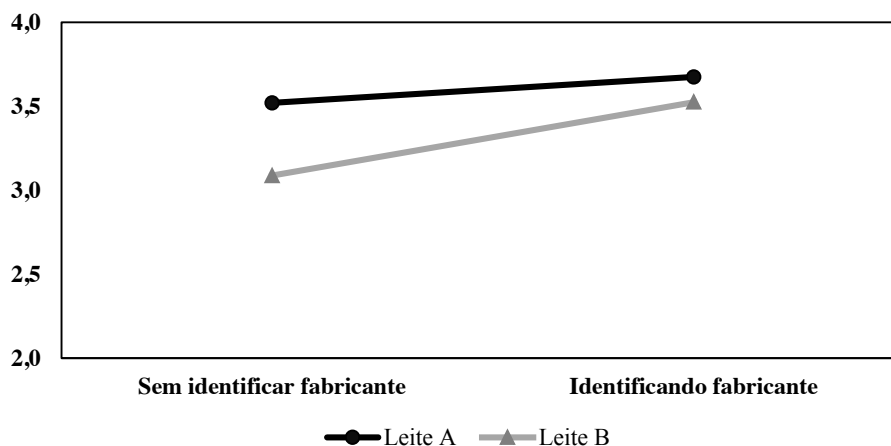


FIGURA 1 – Análise da atitude em relação à marca. Fonte: Elaborado pelos autores

Ao informar o nome do fabricante, o produto sem o nome do varejo passou de uma atitude média de 3,087 para 3,250, enquanto que a marca com o nome do varejista teve uma variação também positiva, mas não significativa de 3,520 para 3,675. Contudo, um fator que se destaca é quando se comparam ambas as marcas. A média da atitude do Leite A ainda continua maior que a média do Leite B, contudo a diferença ao analisá-las sem a identificação do fabricante, que era significativa [ $F(0,576)=0,466$ ;  $p<0,001$ ], passou a ser não significativa [ $F(0,530)=0,818$ ;  $p=0,282$ ] com a identificação do fabricante. Ou seja, ao se identificar o nome do fabricante na situação em que a marca própria não possui o nome do varejo faz com que a atitude em relação à marca seja não significativa em relação à opção com o nome do varejo na marca própria, sendo que antes da identificação do fabricante essa diferença era significativa e favorável à opção com o nome do varejista.

Com relação ao *brand equity* – Figura 2 – os resultados são ainda mais instigantes:

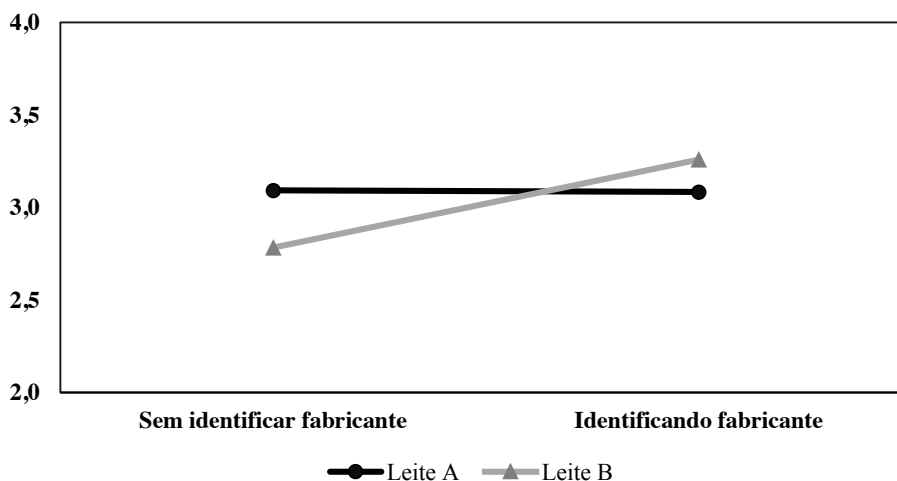


FIGURA 2 – Análise da *brand equity*. Fonte: Elaborado pelos autores

Novamente havia, sem a identificação do fabricante, uma diferença significativa e favorável à marca própria com o nome do varejo quando o fabricante não era identificado. Apesar de que novamente não houve uma variação significativa para o Leite A (com nome do varejo) quando a mesma foi avaliada identificando-se o fabricante em comparação à não identificação, curiosamente o Leite B, que novamente teve uma diferença positiva e significativa, apresentou uma média numericamente maior em relação ao Leite A (3,258 contra 3,083). Portanto, verifica-se novamente que ao identificar o nome do fabricante na situação em que a marca própria não tem o nome do varejo que a comercializa a variável dependente, neste caso o *brand*

*equity*, passou a não ser significativamente diferente da situação em que a marca própria tem o nome do varejo [ $F_{Brand\ Equity}(0,001)=0,977$ ;  $p=0,269$ ], sendo que anteriormente essa diferença era significativa e a opção de marca com nome do varejo possuía uma média superior.

Por último, analisou-se a intenção de compra na mesma situação comparando-se as marcas de leite antes e após a identificação do fabricante – Figura 3:

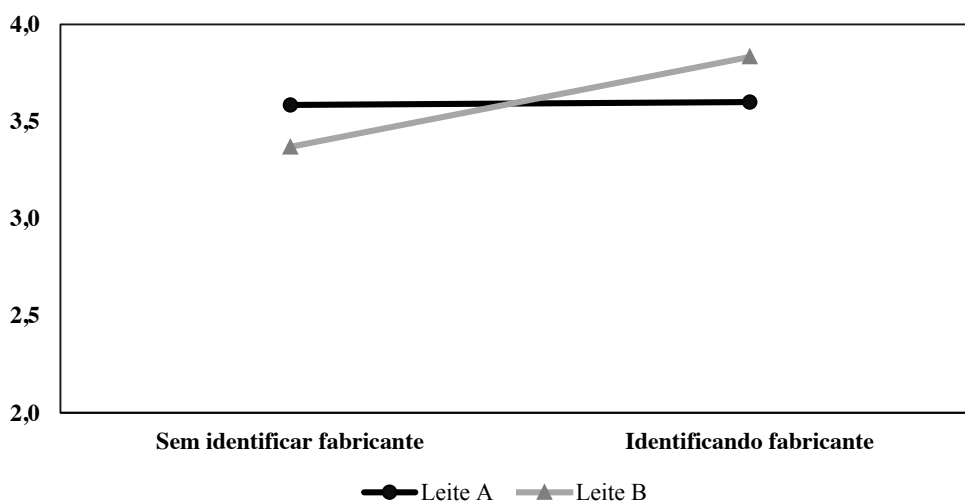


FIGURA 3 – Análise da intenção de compra. Fonte: Elaborado pelos autores

Neste caso, apesar da intenção de compra da marca com o nome do varejista ser numericamente superior à marca menos conhecida (3,369 *versus* 3,585), essa diferença não era significativa [ $F_{Brand\ Equity}(0,090)=0,765$ ;  $p=0,189$ ]. Todavia, ao se identificar o fabricante, essa diferença passou a ser significativa ao nível de sig.<0,1 – [ $F_{Brand\ Equity}(0,026)=0,872$ ;  $p=0,100$ ] – tendo a marca própria sem o nome do varejista apresentado maior intenção de compra em relação à marca com o nome do varejista quando o fabricante era identificado para ambas. Assim, para a intenção de compra, quando se identifica o fabricante a marca sem o nome do varejista apresenta um resultado superior à marca com nome do varejo que a vende.

Essa análise aprofundada das médias confirma o pressuposto que o fabricante influencia no comportamento do consumidor de marcas próprias, no qual a credibilidade dos fabricantes envolvidos é um fator de peso na decisão de compra (PIATO; PAULA; SILVA, 2011). A identificação do fabricante nas embalagens permite ao consumidor associar um produto de marca própria específico e, conseqüentemente, reduzir o risco de compra percebido através da confiança de um fornecedor de credibilidade. Quando uma marca própria está associada a um fabricante específico os consumidores podem perceber isso como uma garantia implícita, e essa informação no rótulo é percebida como garantia de qualidade (PORRAL; LANG, 2015; RAHMAN; SOESILO, 2018). Olson (2012), Sattler et al. (2014) e Porral e Lang (2015) complementam que os varejistas com marcas próprias devem considerar o impacto positivo da identificação do fabricante (OLSON, 2012; SATTLER et al., 2014; PORRAL; LANG, 2015).

## 6 Considerações Finais

A presente pesquisa teve como o objetivo desse estudo é analisar a influência do varejo e do fabricante na avaliação do consumidor de marca própria. Visando atendê-los, foram formuladas as seguintes hipóteses: o consumidor apresenta atitude mais (menos) positiva quando a marca própria contém (não contém) o nome do varejista (H1a); o consumidor apresenta percepção de *brand equity* mais (menos) positiva quando a marca própria contém (não contém) o nome do varejista (H1b); o consumidor apresenta intenção de compra mais (menos) positiva quando a marca própria contém (não contém) o nome do varejista (H1c); o consumidor apresenta atitude

mais (menos) positiva quando conhece (desconhece) o fabricante do produto de marca própria (H2a); o consumidor apresenta percepção de *brand equity* mais (menos) positiva quando conhece (desconhece) o fabricante do produto de marca própria (H2b); e o consumidor apresenta intenção de compra mais (menos) positiva quando conhece (desconhece) o fabricante do produto de uma marca própria (H2c).

Para testar as hipóteses, os consumidores avaliaram marcas reais de leite, sendo que a denominada como Leite A tem o mesmo nome do varejo onde é comercializado e o Leite B tem nome diferente do varejo que o vende.

Os resultados do teste do primeiro grupo de hipóteses, que analisavam a influência do nome do varejista nas variáveis dependentes, mostrou que variáveis atitude e *brand equity* não são positivamente influenciadas, mas o mesmo não ocorreu com a intenção de compra. Dessa forma, entende-se que quando a marca própria possui o nome do varejo que a comercializa a atitude e o *brand equity* são maiores do que quando a marca própria não possui o nome do varejo. Por sua vez, a intenção de compra não é influenciada pela presença do nome do varejista na marca própria.

No teste do segundo grupo de hipóteses, que analisavam se a presença da informação do nome do fabricante influenciava a avaliação do consumidor, optou-se por analisar as marcas que participaram do estudo de forma individualizada. Para o Leite A, cuja marca própria utiliza o nome do varejo, todas as hipóteses foram refutadas, ou seja, a divulgação do nome do fabricante não influenciou a atitude, o *brand equity* e a intenção de compra. Todavia, ao se considerar o Leite B, que não tem o nome do varejo, os resultados assinalaram que todas as variáveis dependentes foram influenciadas pela divulgação da informação do nome do fabricante, apresentando maiores níveis quando essa informação estava presente.

Para se compreender esses resultados, procedeu-se uma nova análise comparando as marcas estudadas. Ao se informar o nome do fabricante, o produto sem o nome do varejo na marca teve variação positiva e significativa das variáveis dependentes, conforme já explicado, enquanto que para o produto com o nome do varejo na marca própria a variação não foi significativa. Contudo, quando se observa ambas as marcas, a média da atitude do Leite A ainda continua maior que a média do Leite B, mas a diferença ao analisa-las sem a identificação do fabricante, que era significativa, passa a não ser significativa após a identificação do fabricante. Portanto, ao se identificar o fabricante ambas as marcas apresentam atitudes que podem ser classificadas como semelhantes. No caso do *brand equity* e da intenção de compra os resultados são ainda mais instigantes, pois as médias do Leite A que sem a identificação do fabricante eram superiores ao Leite B, foram superadas pelo Leite B quando ambas foram vinculadas a imagem do fabricante. Ou seja, a identificação do nome do fabricante na situação em que a marca própria não tem o nome do varejo fez com que a atitude, *brand equity* e intenção de compra melhorassem em comparação à marca própria com o nome do varejista.

Portanto, pode-se depreender que o nome do varejista tende a estabelecer uma credibilidade para o consumidor de marca própria. Mas, quando a marca própria não possui o nome do varejo que a comercializa, o fator dela ser endossada pelo fabricante possibilita uma avaliação melhor dos consumidores.

Algumas limitações devem ser reconhecidas nesse estudo. Uma delas é o fato da amostra ser predominantemente de uma única região. Sugere-se, em pesquisas futuras, a realização de estudo semelhante em diferentes regiões, podendo-se assim considerar aspectos culturais que possam ter influenciado os resultados deste estudo. Outro limite da pesquisa é ter sido considerada apenas uma categoria de produto – leite. Estudos futuros podem considerar outros produtos ou realizar um comparativo entre diferentes categorias aferindo possíveis variações. Pode-se considerar também como limitação de estudo o uso de apenas duas estratégias de

marcas próprias apresentadas por Sullivan e Adcock (2002), no caso a com o nome de fabricante e a exclusiva. Novos estudos podem considerar outras estratégias de marcas próprias, como premium, *stand alone* e marcas genéricas.

### Referências

- ABMAPRO – Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização. **Marcas próprias alcançam mais de 32 milhões de lares no Brasil. 2016.** Disponível em: <<http://abmapro.org.br/noticias-abmapro/marcas-proprias-alcancam-mais-de-32-milhoes-de-residencias-no-brasil>>. Acesso em: 28 set. 2017.
- AILAWADI, K. L.; KELLER, K. L. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 331-342, 2004.
- ALVES, A. C.; MELO, K. R.; ANDRADE, D. S.; MACEDO, C. L.; SOUZA, M. I. A percepção da satisfação pelos clientes de marcas próprias. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 4, p. 114-129, 2016.
- ARENHARDT, D. L.; BATTISTELLA, L. F.; GROHMANN, M. Z. As estratégias dos fornecedores de marcas próprias e o seu poder de negociação frente aos varejistas: Um estudo com pequenos fabricantes. **REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 4, n. 2, p. 183-218, 2015.
- ARRUDA, D. V.; PAULA, V. M. F.; PAULA, V. A. F. Análise da Gestão de Marcas Próprias em Varejistas de Médio Porte. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 13, p. 106-122, 2013.
- BAO, Y.; SHENG, S.; BAO, Y.; STEWART, D. Assessing quality perception of private labels: intransient cues and consumer characteristics. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 6, p. 448-458, 2011.
- BERISTAIN, J. J.; ZORRILLA, P. The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 6, p. 562-574, 2011.
- BIGNÉ, E.; BORREDÁ, A.; MIQUEL, M. J. El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. **Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa**, v. 22, n. 1, p.1-10, 2013.
- BROWN, S. P., HOYER, W. D. Effects of Brand Awareness on choice for a common, repeat repurchase product. **Journal of Consumer Research**. v. 17, n. 2 p. 141-148, 1990.
- CALVO-PORRAL, C.; MARTINEZ-FERNÁNDEZ, V.; JUANATEY-BOGA, O. Influence of manufacturer signature on store brands' loyalty and purchase intention. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 1, p.29-42, 2016.
- CASTILHO, R.; TAMASHIRO, H. R. S.; MERLO, E. M; ACEVEDO, C. R. Consumer behavior and factors that affect satisfaction and risk perception of purchases of own brand food products. **Review of Administration and Innovation - RAI**, v. 12, n. 1, p. 351-370, 2015.
- CHURCHILL Jr, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- ÇIFCI, S.; EKINCI, Y.; WHYATT, G.; JAPUTRA, A.; MOLINILLO, S.; SIALA, H. A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. **Journal Of Business Research**, v. 69, n. 9, p.3740-3747, 2016.

- COLLINS-DODD, C.; LINDLEY, T. Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 10, n. 6, p. 345-352, 2003.
- COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. **Marketing Channels**. 7. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.
- DATZIRA-MASIP, J.; POLUZZI, A. Brand architecture management: The case of four tourist destinations in Catalonia. **Journal Of Destination Marketing & Management**, v. 3, n. 1, p.48-58, 2014
- DIALLO, M. F. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 3, p. 360-367, 2012.
- GIL, R.B., ANDRÉS, E.F., SALINAS, E.M. “Family as a source of consumer-based brand equity”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 16 No. 3, pp. 188-199, 2007
- HERSTEIN, R.; JAFFE, E. D. Launching store brands in emerging markets: resistance crumbles. **Journal of Business Strategy**, v. 28, n. 5, p. 13-19, 2007.
- HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Experimental Research in Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 02, p. 98-117, 2014.
- HSU, L.; FOURNIER, S.; SRINIVASAN, S. Brand architecture strategy and firm value: how leveraging, separating, and distancing the corporate brand affects risk and returns. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, v. 44, n. 2, p.261-280, 2015.
- JONES, E. Consumer Preferences for National Brands and Private Labels: Do Business Cycles Matter? **National Brands and Private Labels in Retailing**, p. 91-101, 2014.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUMAR, N.; STEENKAMP, J. E. M. **Estratégia de marcas próprias**: como enfrentar o desafio da marca de loja. São Paulo: M. Books, 2008.
- LAAKSONEN, H.; REYNOLDS, J. Own brands in food retailing across Europe. **Journal of Brand Management**, v. 2, n. 1, p. 37-46, 1994.
- MARTOS-PARTAL, M.; GONZÁLEZ-BENITO, Ó. Store brand and store loyalty: The moderating role of store brand positioning. **Marketing Letters**, v. 22, n. 3, p. 297-313, 2010.
- OLBRICH, R.; JANSEN, H. C. Price-quality relationship in pricing strategies for private labels. **Journal of Product & Brand Management**, v. 23, n. 6, p. 429-438, 2014.
- OLBRICH, R.; JANSEN, H.C.; HUNDT, M. Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 294-301, 2017.
- OLIVEIRA, R. N. A. **Gestão estratégica de marcas próprias**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008. 284 p.
- OLSON, E. L. Supplier inferences to enhance private label perceptions. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 1, p. 100-105, 2012.
- PAULA, V. A. F.; SILVA, A. L.; PIATO, E. L. Estratégia de marcas próprias no varejo supermercadista: um estudo comparativo entre Brasil e Inglaterra. **Production**, v. 23, n. 1, p. 66-79, 2013.

- PIATO, E. L.; PAULA, V. A. F.; SILVA, A. L. **Gestão de marcas próprias**: novas dimensões para indústria atacado e varejo. São Paulo: Atlas, 2011.
- PIATO, E. L.; SILVA, A. L.; PAULA, V. A. F. Análise das vantagens e desvantagens das marcas próprias do atacado para os clientes varejistas. **Production**, v. 24, n. 2, p. 283-294, 2013.
- PIATO, E. L.; SILVA, A. L.; PAULA, V. A. F. Os prós e os contras da estratégia de marcas próprias no atacado. **Revista DCS ON LINE**, v. 2, p. 1-15, 2007.
- PORRAL, C. C.; LANG, M. F. Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. **British Food Journal**, v. 117, n. 2, p. 506-522, 2015.
- RAHMAN, F.; SOESILO, P. K. M. The effect of information exposure of contract manufacturing practice on consumers' perceived risk, perceived quality, and intention to purchase private label brand. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 42, p. 37-46, 2018.
- ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing**: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.
- RUBIO, N.; VILLASEÑOR, N.; YAGÜE, M. J. Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, v. 34, p.358-368, 2017.
- SANTOS, S. C.; CAMPOMAR, M. C.; TOLEDO, G. L. Marcas próprias no varejo: evolução, estratégias e desafios. **Revista Científica da FAI**, v. 10, n. 1, p. 13-27, 2010.
- SATTLER, H. **Consumer Beliefs about Private Label Supply and National Brand Manufacturers' Reactions**, Working Paper, University of Hamburg, 2014.
- SILVA, E. C.; FIGUEIREDO, M. B.; SANTOS, F. O. Estratégias de Marcas Próprias: Uma Análise em Hipermercados em São Bernardo do Campo. **Revista de Administração da UNIFATEA**, v. 9, n. 09, p. 1-15, 2014.
- SOUZA, M. G.; NEMER, A. **Marcas e distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- STEENKAMP, J. E. M.; DEKIMPE, M. G. The increasing power of store brands: Building loyalty and market share. **Long Range Planning**, v. 30, n. 6, p. 917-930, 1997.
- SULLIVAN, M.; ADCOCK, D. **Retail Marketing**. London: Thomson, 2002.
- TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.
- TOLEDO, G. L.; GIRALDI, J. M. E.; PRADO, K.P. L. A. Mapa perceptual de marcas próprias: uma investigação das principais marcas de grandes redes de supermercados no Brasil. **Revista de Gestão USP**, v. 14, n. 4, p. 77-92, 2007.
- TORRES, P. M., AUGUSTO, M. G., LISBOA, J. V. Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity. **Marketing Intelligence & Planning**, v.33, n.6 p. 944-956, 2015.
- VAHIE, A.; PASWAN, A. Private label brand image: its relationship with store image and national brand. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, n. 1, p.67-84, 2006.