

## **MARCAS PRÓPRIAS: FATORES DETERMINANTES PARA A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

### **OWN BRANDS: DETERMINING FACTORS FOR CONSUMER PURCHASE DECISION**

**Mestre Antonio Aparecido de Carvalho – FASB – Faculdade de São Bernardo**

antonio-fasb@uol.com.br

**Mestre Alvaro Francisco Fernandes Neto – UNIPAULISTANA**

alvarofranciscofn@gmail.com

**Dr. Milton Carlos Farina – USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul**

milton.farina@prof.uscs.edu.br

**Daniela Del Lama – UNIFESSPA**

danieladellama@unifespspa.edu.br

**Mestrando Leonardo Birche de Carvalho – USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul**

birche.leo@gmail.com

## **Resumo**

A concorrência acirrada no ramo supermercadista faz emergir estratégias de diferenciação de seus produtos, destaca-se a criação e expansão de marcas próprias. O objetivo do estudo foi identificar os fatores que determinam o consumo de produtos de marcas próprias em detrimento de produtos de marcas tradicionais, os objetivos específicos foram identificar os motivos pelos quais os consumidores não estão dispostos ao consumo de tais produtos, além de identificar os motivos que levaram consumidores de produtos de marca própria a não mais consumi-los.

Trata-se de uma pesquisa quantitativa com mensuração de escala intervalar, cujos dados primários foram coletados com o uso de questionário aplicado a uma amostra não probabilística de consumidores das cidades que compõem a região do ABC paulista. A pesquisa é relevante ao relacionar os conceitos de marcas e decisão de compra do consumidor a produtos de marcas próprias. O resultado a partir de 145 questionários, cuja análise se deu pelo uso de métodos estatísticos de frequência e análise fatorial multivariada, demonstraram que os principais fatores do consumo de produtos de marcas próprias são a satisfação das necessidades e qualidade percebida. Já os consumidores que não estão dispostos a consumir elegeram o desconhecimento da marca como motivo para tal. Os que consumiam e deixaram de fazê-lo destacam a baixa qualidade do produto. A partir dos dados obtidos as redes supermercadistas poderão adotar estratégias para consolidar o consumo de tais produtos, além dos subsídios que a pesquisa poderá trazer para pesquisas acadêmicas em outras localidades.

**Palavras chave:** Marcas Próprias; Consumidor; Redes Supermercadistas; Marcas Tradicionais; Estratégias.

### **Abstract**

The intense competition in the supermarket sector makes the emergence of differentiation strategies for its products, the creation and expansion of own brands stands out. The objective of the study was to identify the factors that determine the consumption of private label products over traditional brand products and, as specific objectives, to identify the reasons why consumers are not willing to consume such products, in addition to identifying the reasons that led consumers of own brand products to no longer consume them. This is a quantitative survey with interval scale measurement, whose primary data were collected using a questionnaire applied to a non-probabilistic sample of consumers from the cities that make up the ABC region of São Paulo. The research is relevant when relating the concepts of brands and decision of purchase of the consumer to products of own brands. The results from 145 questionnaires, whose analysis was based on the use of frequency statistical methods and multivariate factor analysis, showed that the main factors of the consumption of own brand products are the satisfaction of needs and perceived quality. Consumers who are

not willing to consume have chosen to ignore the brand as a reason for doing so. Those who consumed and failed to do so highlight the poor quality of the product. From the data obtained supermarket chains can adopt strategies to consolidate the consumption of such products, in addition to the subsidies that the research may bring to academic research in other locations.

**Keywords:** Own brands; Consumer; Supermarket Chains; Traditional Brands; Strategies.tract

## 1. Introdução

Visto que os produtos de determinadas categorias são cada vez mais homogêneos entre si, muitos varejistas têm aproveitado a força das suas respectivas marcas para estendê-las diretamente, ou por meio de marcas associadas a elas, a produtos alimentícios, de higiene, limpeza, medicamentos, entre outros, como exemplo, os produtos da marca Coop, Carrefour, Viver, Tael e Qualitá do Grupo Pão de Açúcar, Aro do Makro Atacadista.

As organizações utilizam planos de marketing para a criação de marcas, buscando meios para que o consumidor tenha em mente determinada marca. Uma marca lembrada é sinal de marca forte e bem posicionada no mercado, propiciando a atribuição de valor aos produtos ou serviços (McCARTRY, 1971, p.437).

A relação entre marca e valor é representada pelo conceito de *branding* que, segundo Aaker (1998), é o termo utilizado para aferir o poder das marcas, constituindo-se em um diferencial, quando determinada marca é comparada aos seus concorrentes. A associação das experiências adquiridas em relação às necessidades, se estas foram supridas ou não, acabam por trazer qualificação à marca e, desta forma, um mesmo produto pode ser avaliado de formas diferentes em razão da marca.

Para o desenvolvimento e consolidação de uma marca, um fator importante é o *Brand Equity* que, na visão de Kotler e Keller (2012), é o valor agregado concedido aos produtos ou serviços de determinada marca e que traz reflexos diretos nos consumidores, ou seja, expressa a forma como estes reagem, pensam e sentem diante da marca em relação a fatores como preço, participação de mercado e lucratividade.

As estratégias do uso das marcas próprias, gerenciadas principalmente por redes supermercadistas, propiciam diferenciação e a possibilidade de concorrer com marcas existentes no mercado e exclusivas dos seus fabricantes, passando a ter maior

flexibilidade e poder de barganha no processo de negociação com fornecedores, gerando maiores margens de lucro do que alcançariam com a oferta de produtos de outros fabricantes.

Dados extraídos da ABMAPRO – Associação Brasileira de Marcas Próprias (2016) mostram a oferta de produtos de marcas próprias vem crescendo e alcança 32 milhões de lares brasileiros, movimento que se mostrou mais intenso após a década de 1980.

A ligação da marca com o consumidor define a lealdade, em que a opção pela marca pode ser mantida ou não quando os concorrentes mudam seus preços ou características dos produtos. Existem níveis de lealdade onde o consumidor pode ser comprometido e usuário da marca, a ponto de possuir confiança para recomendá-la a outros, de forma que as ações dos concorrentes não afetam a decisão de compra. O consumidor satisfeito é um comprador habitual, que não procura alternativas nas empresas concorrentes, tem receio de mudança e de que outras marcas não atendam suas necessidades. Por fim, há ainda o consumidor o não leal, que é indiferente, ou seja, qualquer produto ou serviço que atenda suas necessidades será o escolhido por ele (AAKER, 1996)

O objetivo geral desta pesquisa é identificar os fatores determinantes para a escolha de marcas próprias em detrimento das marcas dos fabricantes consolidadas no mercado. Desta forma a pergunta que se busca responder é: “Quais são os fatores determinantes para a escolha de marcas próprias pelo consumidor?”

Os objetivos específicos são: identificar os motivos pelos quais os consumidores não estão dispostos a adquirirem produtos de marca próprias e o que levou consumidores de produtos de marcas próprias deixar de consumi-los.

Este estudo tem a intenção de mostrar que outros fatores, além do preço, são importantes para a decisão de compra e uso de produtos de marcas próprias. A metodologia adotada para atingir o objetivo proposto inclui pesquisa bibliométrica de dados secundários e pesquisa quantitativa, com coleta de dados, realizada em campo com consumidores de produtos de marcas próprias.

## **2. Referencial Teórico**

Com o intuito de apresentar maior compreensão sobre a abrangência do objeto de pesquisa, apresentamos aqui os conceitos, evolução das marcas e avanço das

marcas próprias no mercado e os fatores influenciadores, determinantes no processo decisório de compra do consumidor.

De acordo com Bierlein, Woolverton (1991) as marcas são sinais que representam informações sobre empresas, produtos ou grupos de produtos que se distinguem de seus concorrentes. Pinho (1996) descreve que, desde a antiguidade, há várias maneiras de promover os produtos oferecidos, como selos, símbolos e siglas que determinam as marcas às quais os produtos pertencem, com o objetivo de identificar os produtos para distinguir sua origem. Também são usados selos, símbolos e siglas para identificar animais, utensílios e armas. McKenna (1999) descreve marca como um ícone que faz com que o consumidor tenha memória virtual pois, ao ter contato com uma determinada marca que passa informações não visíveis, essas informações já estão na mente do comprador que, através de experiências específicas, adquirem tal memória.

Na visão de Kotler e Keller (2012, p.269), a marca é considerada: “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos outros concorrentes”.

## **2.1 Histórico de Marcas**

A designação marca, como Kotler e Keller (2006) relatam, teve sua origem na antiga Escandinávia, cujo significado estava associado ao ato de marcar. Havia o objetivo de identificar a posse de bens materiais. Segundo Perez e Bairon (2002) as primeiras marcas tiveram origem nas artes. As obras eram assinadas pelos seus escultores e pintores, a fim de identificá-las. As marcas representavam uma proteção ao consumidor, uma vez que era possível, então, identificar a origem da mercadoria.

A origem das marcas modernas, como explicam Perez e Bairon (2002), ocorreu na Revolução Industrial, momento que se deu início ao uso de técnicas de promoção de vendas e gerou a importância da seleção de nomes e marcas reconhecidas para os consumidores.

Para Jones (2004) a concepção da marca é de grande relevância para compreender os efeitos da publicidade, em uma grande escala de tempo, pois a publicidade é responsável pela transformação do produto em uma marca que possibilita ao consumidor benefícios psicológicos, além dos funcionais. As marcas evoluíram, com o propósito de trazer valorização ao produto e criar vínculo com o consumidor a partir das expe-

riências, tornando a compra um processo simples, com economia de tempo, garantindo qualidade, valor agregado ao produto e propiciando credibilidade ao produtor.

Conforme mencionado por Aaker (2015), na década de 1980 surgiu a ideia que a marca representaria, para as empresas, um ativo, pois possui um patrimônio e é capaz de indicar a estratégia ideal para um determinado negócio.

## **2.2 Marcas Próprias**

Parente (2000) define que marca exclusiva ou marca do fabricante é aquela de posse da empresa que fabrica e cuja venda pode ocorrer em qualquer rede varejista ou atacadista. Na visão de Coughlam et al. (2002), marca própria é quando, a partir de negociações, empresas produzem produtos e transferem a propriedade destes para outras empresas que terão a gestão do produto e colocarão sua marca, com venda exclusivamente em seus pontos de vendas. Marca Própria, segundo a ABMAPRO é todo serviço ou produto fabricado, beneficiado, processado e embalado para uma organização que detém o controle e distribuição da marca, a qual pode levar, ou não o nome desta.

Kotler e Keller (2006) salientam que as marcas próprias são uma tendência que vem crescendo no mercado, exercendo influência considerável na decisão de marcas pelo varejista e atacadista. Isto ocorre por tal modelo de negócios ser mais lucrativo e com menor custo de produção, pois os atacadistas e varejistas buscam fabricantes com capacidade produtiva ociosa, a fim de negociar custos menores de produção. Os demais custos que envolvem o produto, como pesquisa, desenvolvimento, promoção e distribuição dentre outros, também são menores quando comparados com marcas exclusivas, o que pode acarretar numa maior margem de lucro. Vale ressaltar, ainda, que a criação da marca própria também é decorrente da diferenciação das marcas exclusivas. Os autores afirmam que o confronto entre as marcas tradicionais e as marcas próprias traz benefícios para os varejistas, que passam a cobrar das marcas tradicionais pelo espaço em suas prateleiras e alegam, ainda, que a sensibilidade dos consumidores em relação aos preço e qualidade dos produtos de marcas próprias é um fator que incomoda os fabricantes de marcas tradicionais, além do crescente poder das marcas próprias no mercado.

## **2.3 Marcas próprias no Brasil**

Dados extraídos da pesquisa da ABMAPRO (2016) revelam que no Brasil a estratégia das marcas próprias se iniciou na década de 1970, quando foram introduzidos no mercado os produtos chamados de genéricos, este período é conhecido como a Primeira Geração das Marcas Próprias, durante o qual os produtos não tinham marca específica e eram comercializados com preços significativamente mais baixos que os de produtos com marcas tradicionais.

Já na década de 1980, conhecida como a Segunda Geração das Marcas Próprias, os varejistas e atacadistas passaram a estampar suas marcas nos produtos criando, então, marcas próprias que competiam com marcas renomadas de produtos. A abertura do comércio internacional, ocorrida no Brasil nos anos de 1990, possibilitou a entrada de produtos de origem estrangeira, que passaram a competir no mercado nacional. A partir de então, a estratégia da marca própria foi ganhando espaço como forma de diferenciação dos produtos e incentivo para competição e conquista de espaço no mercado de varejo, no período denominado como a Terceira Geração das Marcas Próprias.

Ainda segundo a ABMAPRO (2016), no final da década de 1990 as marcas próprias apresentaram crescimento, sobretudo devido à influência internacional, à estabilidade econômica e ao Código de Defesa do Consumidor, que trouxeram uma nova postura de vários segmentos da sociedade em relação a aspectos como qualidade, embalagem, preço e valor agregado.

A Quarta Geração de Produtos de Marcas Próprias teve início no ano de 2004, também conhecida como a geração de valor, cujo foco estava em agregar novos conceitos aos produtos, tais como aqueles ligados a inovação, bem-estar, sustentabilidade, entre outros, com o preço não se constituindo como o atrativo principal.

Dados da ABMAPRO (2016) demonstram que o setor de marcas próprias está em evolução no país. Segundo pesquisas da Kantar World Panel (2016), no ano de 2015 houve um incremento de 500 mil novos consumidores aos produtos de marcas próprias. A pesquisa indicou, ainda, que no ano de 2016 havia expectativas de crescimento de 15% para este setor. O faturamento do setor de 2010 a 2015 apresentou crescimento de 35%, com faturamento de R\$ 1,5 bilhões no ano de 2015. O índice de penetração de produtos de marcas próprias aumentou 0,8% em 2015, em relação a 2014, chegando a 31,9 milhões de lares brasileiros.

A pesquisa da Kantar World Panel ainda mostra que a penetração das marcas próprias nos lares brasileiros foi alavancada pela dita classe C, faixa de renda que

apresentou crescimento de 2,7% no consumo de marcas próprias. As classes A, D e E, por sua vez, apresentaram leve retração nesse consumo. As compras de marcas próprias representaram 77% dos gastos totais dos 20% de consumidores que mais compraram esse tipo de produtos.

Almeida (2014) assevera que, apesar das marcas próprias terem uma participação tímida no Brasil, em comparação com a Europa, o consumo e a aceitação estão em crescimento, demonstrando que há um grande potencial para esse mercado, motivo pelo qual as redes supermercadistas investem em estratégias que objetivam firmar tais marcas para os consumidores e na melhoria da qualidade dos produtos ofertados.

Com base em dados extraídos da Nielsen (2017), foi possível verificar que o cenário brasileiro atual trouxe mudanças nos hábitos dos consumidores, que buscam equilíbrio em suas finanças, porém sem que sejam perdidas conquistas de anos anteriores possibilitando, ainda, identificar vetores de crescimento e áreas de oportunidade, além de considerar os canais de autosserviço, farmácias e atacarejo.

A pesquisa da Nielsen demonstra que, mesmo com a expansão nos últimos anos em relação ao desenvolvimento de marcas próprias, o Brasil apresenta os indicadores mais baixos da América do Sul nesse mercado. O fato se deve principalmente à concentração do segmento nas grandes redes de varejo que, ao contrário de outros países latino americanos, no Brasil são menos representativas. Soma-se também as dificuldades logísticas e a dificuldade de encontrar fornecedores que tenham capacidade produtiva suficiente. Outro fator importante é a falta de gestão da marca, com definição de estratégias voltadas para a marca e a comunicação com o consumidor. O estudo revelou que, em 10 anos, o faturamento do setor triplicou no autosserviço. Comparando 2016 com 2015 foi possível identificar que 48% do crescimento de marcas próprias se deu por novos compradores e 40% por maior volume de compra. O estudo demonstra, também, que houve a entrada de novos *players* e lançamento de novos produtos, com 2.190 novos produtos distribuídos em 148 categorias e surgimento de 58 novas marcas próprias, das quais 51 são de varejistas regionais.

Os produtos de marcas próprias em 2016 apresentaram crescimento de consumo superior quando comparados com os produtos de marcas exclusivas: 13,4% e 9,6% respectivamente. A Tabela 1 traz a participação dos produtos básicos que contribuíram para esse crescimento.

Tabela 1: Crescimento Produtos Marcas Próprias 2016



Produtos	Crescimento
Papel Higiênico	25%
Leite Asséptico	18%
Óleos de cozinha	18%
Feijão	19%
Açúcar	15%
Arroz	15%

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em AC Nielsen (2015)

Segundo a Nielsen (2016), a elevação na participação dos produtos básicos se deveu às trocas de marcas pelos consumidores, em decorrência da crise econômica enfrentada pelo país e à maior disponibilidade nos pontos de vendas. Além disso, os produtos chamados de *premium*, apresentaram crescimento de 3,4 vezes mais que outras marcas, sendo que as marcas próprias *premium* são movimentadas por lançamentos, que representam 33% do crescimento destas, e saudabilidade, que representam 37%.

As marcas próprias têm apresentado, também, crescimento em redes de farmácias. Entre os anos de 2010 e 2016, o faturamento cresceu cinco vezes e superou o das marcas exclusivas. Em relação ao setor de Atacarejo (lojas que vendem em atacado e varejo, com preço de atacado), também houve crescimento na venda de marcas próprias, com acréscimo de 46,2% de 2016 em relação a 2015. A intensidade de compras de marcas próprias em média é de quatro unidades a cada compra, cinco vezes ao ano, portanto são comprados vinte produtos de marcas próprias por lar, anualmente.

As classes A e B representam, em média, 41% das compras de marcas próprias, com o restante distribuído entre as classes C, D e E. As classes A e B se sobressaem devido ao fato de as grandes redes estarem concentradas, majoritariamente, nos centros urbanos mais ricos.

### 2.3.1 Estratégias das Marcas Próprias

Segundo Souza e Nemer (1993), as marcas próprias de algumas empresas utilizam estratégias idênticas às que são utilizadas para as marcas exclusivas. Contudo, existem estratégias diferentes, que devem ser empregadas às marcas próprias. Entre elas merecem destaque as estratégias:

- 1) Nome da loja: utiliza-se o mesmo nome ou logo da loja que está ofertando o produto. O sucesso da estratégia será alcançado se houver um posicionamento condizente entre o produto ofertado e o nome da loja;
- 2) Marcas independentes: o varejista já possui outras marcas próprias que não estão atreladas ao nome ou logo da loja. O sucesso da estratégia está atrelado à necessidade de a marca ser válida e que seja mantido posicionamento de qualidade ao longo do tempo;
- 3) Grife exclusiva: é uma linha de produtos que leva a assinatura de um estilista, a partir do consenso entre o artista e a empresa. A linha passa a ter exclusividade e a marca terá diferenciação segundo a imagem do estilista. A estratégia terá sucesso se a pessoa escolhida gozar de certo status, e se a qualidade do produto fizer jus ao preço praticado;
- 4) Marcas licenciadas: são utilizados personagens ou personalidades em linhas de produtos. A estratégia permite que haja a associação entre a marca e o endossante traga maior visibilidade para a marca. Para que haja sucesso na estratégia, a personalidade ou personagem devem ser conhecidos; e
- 5) Produtos genéricos: são as chamadas commodities, produtos que não possuem marca. A estratégia está concentrada em praticar um preço mais acessível aos consumidores. Contudo, o produto deve ter qualidade e cabe à empresa educar o consumidor para uso do mesmo, desta forma haverá sucesso no uso da estratégia.

Gracioso e Najar (2000) afirmam que, no Brasil, a grande maioria das organizações utiliza o nome do varejista em seus produtos de marca própria. Do total, 66% dos varejistas praticam esta estratégia, que traz consigo pontos positivos, dentre os quais: a marca do varejista já é conhecida, não existem custos para a criação e lançamento de novas marcas, o uso da mesma marca trará fortalecimento tanto para o varejista quanto para o produto, possibilitando a fidelização dos seus clientes.

Na visão de Souza e Sousa (2004), os motivos pelos quais os varejistas optam usar marcas próprias são a possibilidade de fortalecimento da marca, fidelizar clientes, oferecimento de opções diferentes de produtos, poder de negociação com fornecedores, competitividade e possibilidade de incremento da produtividade e conquista de maior fatia de mercado, obtenção de diferencial frente à concorrência e maior rentabilidade.

Segundo Valente, Rodrigues, Lucente, Pandolfi e Picchi (2016) os fabricantes optam por produzir para as redes supermercadistas com o objetivo de se projetarem no mercado de atuação, em particular, as pequenas indústrias, cujas marcas não são ainda conhecidas dos consumidores e são empresas que ainda têm dificuldades ante a acirrada concorrência.

Werner e Segre (2018) relatam que a competição acirrada entre as empresas, faz emergir estratégias, tais como fusões, aquisições e movimentos de inovação em relação às redes supermercadistas, devido a novos entrantes e à grande concentração de mercado. Uma das estratégias utilizadas foi o lançamento de produtos de marcas próprias, que possibilitam a redução de custos, conquista de novos consumidores e consequentemente maior retorno financeiro.

### **2.3.2 Aceitação das Marcas Próprias**

Pesquisa realizada pela Consultoria Especializada em Varejo GS&MD Gouveia de Souza (2014) e apresentada ao Congresso Nacional de Marcas Próprias, revela que 65% das pessoas entrevistadas afirmaram não rejeitar as marcas próprias e 41% valorizam os produtos relacionados às mesmas. Contudo, existem restrições do consumidor em relação às marcas próprias, como a desconfiança pelo preço do produtor ser mais baixo, quando comparado às marcas tradicionais, o que leva alguns consumidores a questionarem a qualidade desses produtos.

Rubio, Oubinã e Villaseñor (2014), a partir de pesquisa efetuada com consumidores de marcas próprias de redes de supermercados, descrevem que a falta de publicidade relacionada aos produtos, acabam por inviabilizar o consumo, fato que leva o consumidor a optar por produtos de marcas tradicionais.

Ito, Baeze, Tomazeli e Nogami (2018), ao elaborarem uma pesquisa sobre a percepção dos consumidores sobre produtos de marca própria na cidade de Maringá, concluíram que os consumidores possuem um conhecimento restrito acerca dos produtos de marca própria e que consideram que o preço é o atributo principal que contribui para a venda de tais produtos. Já na visão de Alves, Melo, Andrade, Macedo e Souza (2016) a correta gestão dos produtos de marca própria pelas redes supermercadistas irá fortalecer a aceitação dos mesmos, contribuindo no processo de amadurecimento do consumidor pela decisão de compra, uma vez que os consumidores já são fiéis às redes de supermercados.

## 2.4 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é necessário, como explicam Morsch e Samara (2005), para compreender as motivações que são influenciadoras e levam o indivíduo a agir de determinada maneira em relação a produtos. Tal estudo analisa, em profundidade, comportamento, desejos, necessidades, e motivações que levam as pessoas a comprarem.

O consumidor é influenciado por diversos fatores, elenca Kotler (2012): culturais, sociais, pessoais e psicológicos, por exemplo. Morsch e Samara (2005) descrevem que, a partir do momento que o indivíduo sente uma necessidade e busca satisfazê-la, existe uma motivação e esta é responsável pelos esforços empregados por uma pessoa no intuito de ter sua necessidade satisfeita.

Keller e Kotler (2012) explicam que, após o impulso de buscar a satisfação, vem o passo seguinte que é a percepção. Este é o processo por meio do qual se procedem a seleção, organização e interpretação das informações recebidas, a fim de criar uma imagem significativa do mundo. Neste processo, Solomon (2016) conclui que as pessoas recebem estímulos externos de vários canais sensoriais que, quando são processadas, geram experiências sensoriais.

Morsch e Samara (2005) asseveram que a última fase do processo de decisão de compra é o pós compra, momento em que deve ser avaliado, segundo a expectativa do consumidor, se o desempenho percebido do produto surtiu um grau de satisfação pois, caso o produto não tenha atendido as expectativas do consumidor, o cliente estará insatisfeito ou, se as expectativas foram atendidas, o cliente estará satisfeito e, ainda, caso as expectativas tenham sido superadas, o cliente ficará encantado.

Vale ressaltar que o cliente busca produtos com alta qualidade e Crosby (1994) define a qualidade segundo as exigências e necessidades do cliente: a qualidade é mensurada à medida que satisfaz necessidades esperadas. A qualidade percebida, nas palavras de Zeithaml et al. (2014), é a avaliação que o consumidor faz sobre a excelência do produto adquirido.

## 2.5 Relação dos consumidores com as marcas

Aaker (1996) descreve que o conhecimento das marcas agrupa associações tangíveis e abstratas, objetivas e subjetivas, que constroem a imagem da marca. O mesmo autor, no ano de 1998, elaborou uma pirâmide onde estão inseridos os níveis de conhecimento acerca da marca, a chamada pirâmide do conhecimento, conforme figura 1.



Figura 1: Pirâmide Níveis de Conhecimento acerca das Marcas

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Aaker (1998)

Aaker (1998) traz uma reflexão sobre cada um dos níveis:

- Nível do desconhecimento da marca: representa que os consumidores não identificam ou não tem conhecimento da marca. É o nível mais difícil para conquistar clientes.
- Nível do reconhecimento: demonstra que os consumidores já ouviram falar sobre a marca, ou seja, existe a possibilidade de o cliente realizar a compra.
- Nível da lembrança da marca: ocorre espontaneamente sem que sejam necessários estímulos.
- Top of mind: é o nível de maior importância, que representa que mesmo que existam no mercado a oferta de outras marcas, aquela marca estará presente na mente dos consumidores.

Outro ponto primordial relacionado à marca é a lealdade pois, segundo Kotler e Keller (2006), os consumidores ficaram mais exigentes, visto que tem à disposição uma ampla gama de produtos e marcas, o que acaba por ocasionar perdas no número de clientes de uma empresa, ao mesmo tempo que as empresas buscam não somente a atração de clientes, mas a retenção dos mesmos.

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem a lealdade do cliente como um compromisso assumido pelos consumidores com determinada marca. A lealdade é dividida em lealdade atitudinal, que representa a marca que os clientes consomem e o sentimento deles em relação ao produto após a aquisição e a lealdade comportamental que tem

por base as recompras simples, representa que o cliente sempre compra a mesma marca. Segundo os autores existem três fatores que afetam a lealdade do cliente à marca:

- 1) Percepção da adequação do desempenho da marca: é a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores;
- 2) Identificação social e emocional com a marca: possui uma relação com o *status*, traz a sensação de inclusão do cliente em um grupo de referência e tem o sentimento de ser aceito pela sociedade; e
- 3) Hábito combinado a um longo histórico de uso da marca: este fator explica que a lealdade a um produto tem relação com o histórico do uso da marca. Também está presente o apeço à marca e por fim a fidelidade vivenciada pelo consumidor com a marca ao longo do tempo.

O valor percebido pelo consumidor, conforme definido por Kotler e Keller (2012), é o resultado do custo total na aquisição do produto e o valor esperado pelo mesmo. Nesse contexto, o valor percebido é a relevância que o consumidor atribui ao produto, considerando os benefícios que este trará, relacionando o custo de aquisição e, ainda, a comparação com os produtos oferecidos pelos concorrentes.

### **3 Método da Pesquisa**

Com o propósito de identificar os fatores determinantes para a aquisição de produtos de marcas próprias pelos consumidores, foi utilizado o Modelo de Mensuração dos Fatores Determinantes na escolha de Marcas Próprias pelos consumidores. O modelo foi adaptado do modelo ACSI (*American Consumer Satisfaction Index*), desenvolvido por Fornell (1992) e utilizado por Gosling et al (2006). O modelo original com os constructos é apresentado na Tabela 2.

Tabela 2: Constructos

<b>Qualidade Percebida</b>	Zeithaml et al. (1987) é a avaliação que o consumidor faz sobre a excelência do produto adquirido.	<b>Mensuração por meio da escala intervalar de 10 pontos</b>
<b>Valor Percebido</b>	Kotler e Keller (2012) definem como sendo o que resulta do custo total na aquisição do produto ou serviço e o valor esperado pelo mesmo.	<b>Mensuração por meio da escala intervalar de 10 pontos</b>
<b>Satisfação</b>	Kotler (2000) é considerada o contentamento ou descontentamento do cliente em relação a um produto.	<b>Mensuração por meio da escala intervalar de 10 pontos</b>
<b>Confiança</b>	Rosseau et al. (1998) a confiança é aceitar a vulnerabilidade com base em expectativas positivas, sobre as intenções e comportamentos de outros.	<b>Mensuração por meio da escala intervalar de 10 pontos</b>
<b>Lealdade</b>	Sheth, Mittal e Newman (2001) definem a lealdade do cliente como um compromisso assumido pelos consumidores com determinada marca.	<b>Mensuração por meio da escala intervalar de 10 pontos</b>
<b>Preço</b>	Kotler e Armstrong (2007) é a soma que os consumidores trocam por utilizar produtos ou serviços.	<b>Mensuração por meio da escala intervalar de 10 pontos</b>
<b>Facilidade de Acesso ao Produto (Pracça)</b>	Kotler e Keller (2012) é a distribuição do produto, levar o produto do fabricante ao consumidor.	<b>Mensuração por meio da escala intervalar de 10 pontos.</b>
<b>Conhecimento da Marca</b>	Kotler e Armstrong (2007) uso de ferramentas promocionais para tornar o produto/marca conhecido.	<b>Mensuração por meio da escala intervalar de 10 pontos.</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

E as hipóteses levantadas são as elencadas na Tabela 3.

Tabela 3: Hipóteses

<b>Hipótese 1</b>	<b>A decisão de consumo de produtos de marcas próprias está positivamente relacionada à qualidade percebida.</b>
<b>Hipótese 2</b>	<b>A decisão de consumo de produtos de marcas próprias está positivamente relacionada ao valor percebido.</b>
<b>Hipótese 3</b>	<b>A decisão de consumo de produtos de marcas próprias está positivamente relacionada à satisfação.</b>
<b>Hipótese 4</b>	<b>A decisão de consumo de produtos de marcas próprias está positivamente relacionada à confiança.</b>
<b>Hipótese 5</b>	<b>A decisão de consumo de produtos de marcas próprias está positivamente relacionada à lealdade.</b>
<b>Hipótese 6</b>	<b>A decisão de consumo de produtos de marcas próprias está positivamente relacionada ao preço.</b>
<b>Hipótese 7</b>	<b>A decisão de consumo de produtos de marcas próprias está positivamente relacionada à facilidade de acesso ao produto.</b>

---

**Hipótese 8**      **A decisão de consumo de produtos de marcas próprias está positivamente relacionada ao conhecimento da marca (promoção, publicidade e propaganda).**

---

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Previamente à aplicação do questionário foi aplicado um pré-teste a consumidores das redes de supermercados das cidades que compõem a região do ABC paulista, as cidades de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra, para verificar se as respostas atenderiam aos objetivos estabelecidos e apresentavam fácil compreensão.

No pré-teste foram abordados quarenta indivíduos, sendo constatado que havia entendimento claro dos respondentes quanto às questões e, portanto, não houve necessidade de proceder ajustes no questionário. O estudo seguiu, então, para a validação do instrumento de pesquisa, quando o questionário foi inserido no *software Google Forms* e foram utilizadas as redes sociais e outras ferramentas na internet para o encaminhamento dos questionários aos entrevistados. O instrumento de pesquisa foi composto por perguntas abertas e fechadas. A mensuração utiliza a escala intervalar de 10 pontos, sendo 0 (discordo totalmente) e 10 (concordo totalmente).

O questionário foi dividido em três seções:

- 1) Identificação da caracterização dos respondentes, a partir da obtenção de informações sociais e demográficas;
- 2) Mensuração das variáveis que determinam ou influenciam a compra de produtos de marcas próprias. Esta parte foi subdividida em três outras partes, sendo que cada respondente foi direcionado, de acordo com a pergunta 5 da seção 1, a apenas uma subdivisão da seção 2:
  - a) Direcionada a atuais compradores de produtos de marcas próprias, para mensurar as variáveis determinantes de consumo;
  - b) Direcionada a pessoas que nunca compraram produtos de marcas próprias, para mensurar as variáveis que inibem o consumo;
  - c) Direcionada a pessoas que já compraram produtos de marcas próprias, mas deixaram de consumi-los, para mensurar as variáveis que determinam a interrupção de consumo e
- 3) Após responder à primeira seção e a uma subdivisão da seção 2, o respondente foi direcionado à seção três, na qual foram coletados dados econômicos de acordo com o critério do IBGE.



O estudo, portanto, trata-se de uma pesquisa quantitativa com amostra não probabilística.

Após a coleta dos dados foi efetuada uma análise dimensional, com o uso do *software* SPSS 23. Para testar as hipóteses foi utilizada a correlação multivariada, de modo a identificar as relações entre os constructos. Segundo Hair et al. (2005), a análise multivariada é o uso de métodos estatísticos que analisam múltiplas variáveis, e, entre tais métodos, neste estudo foi empregada a análise fatorial.

Foram recepcionados 146 questionários, que foram analisados individualmente para verificação da completude das respostas. Foi feita, também, a editoração (limpeza de base) que excluiu um questionário por estar parcialmente preenchido.

O passo seguinte foi exportar a base de dados para o *software* SPSS 23, para proceder a análise univariada e multivariada, visando identificar as variáveis com maior relevância para atingir o objetivo do estudo. Com o objetivo em mente, foi feita a opção pela análise fatorial, com o uso das 35 variáveis relacionadas com o processo de consumo de marcas próprias.

#### **4. Resultados e discussão**

Visando atingir os objetivos traçados, o estudo contou com a prática de análises estatísticas de frequência para identificar o perfil dos respondentes. Já para a identificação dos fatores que se destacam no processo de decisão de compra de produtos de marcas próprias, foi realizada análise de dados multivariada, a partir da análise fatorial.

##### **4.1. Perfil dos respondentes**

A pesquisa foi respondida por 145 consumidores de supermercados, das cidades de Santo André, São Bernardo e São Caetano do Sul. O sexo predominante foi o feminino, com 69% dos respondentes, sendo 31% do sexo masculino. A idade dos respondentes variou de 20 a 72 anos. Quanto ao estado civil, 40% dos entrevistados são casados, 47,6% são solteiros, 7,6% estão em união estável e outros 4,8% não declararam estado civil. Em relação ao grau de instrução, a pesquisa apontou que 39,3% possuem o curso superior incompleto, 29,7% possuem curso superior completo, 20% possuem curso de pós-graduação completo, 5,5% registraram ensino médio completo, 3,4% informaram curso de pós-graduação incompleto, 1,4% declararam possuir ensino médio incompleto e, por fim, 0,7% possuem ensino fundamental I incompleto.

Questionados quanto à compra de produtos de marcas próprias, 110 pessoas (75,9%) responderam que compram produtos de marcas próprias, 19 pessoas (13,1%) responderam que já compraram, mas não compram atualmente e 16 pessoas (11%) responderam que não compram tais produtos.

Os produtos de marcas próprias que se destacaram, no estudo, são: produtos alimentícios (86,5%), produtos de limpeza (67,6%), bebidas e sucos (47,3%), produtos de higiene (44,1%) e outros produtos (3,6%).

As respostas à pergunta inquirindo a respeito de como o consumidor tomou conhecimento de produtos de marcas próprias, demonstrou que a opção por testar produtos diferentes das marcas tradicionais destacou-se, com 57,7% dos respondentes registrando essa resposta, ao passo que 23,4% das respostas indicaram que o consumo se deu por meio da indicação de amigos, vizinhos e parentes, o mesmo índice (23,4%) registrado por aqueles que consumiram após degustar ou experimentar os produtos nas redes de supermercados, enquanto os 13,5% restantes responderam que o consumo se iniciou ao tomar conhecimento dos produtos a partir de publicidade em jornais, revistas e folhetos de ofertas dos supermercados.

#### 4.2 Fatores determinantes para compra de produtos de marcas próprias

A Tabela 4 apresenta os fatores determinantes para compra de produtos de marcas próprias.

Tabela 4 – Fatores Determinantes para compra de produtos de marcas próprias

Variável	Escala de concordância	Percentual respondentes
<b>Qualidade</b>	De 5 a 10	85,5%
<b>Preço pago compensa a compra</b>	De 7 a 10	84,5
<b>Satisfação das necessidades</b>	De 7 a 10	89,1%
<b>Produtos das redes de supermercados geram confiança</b>	De 5 a 10	71,9%
<b>Fidelidade a marca</b>	De 0 a 5	75,4%
<b>Preço menor que os de marcas tradicionais</b>	De 7 a 10	80%
<b>Facilidade de encontrar</b>	De 5 a 10	72,7%
<b>Divulgação</b>	De 0 a 5	
<b>Produtos de marca própria como substituto de produtos de marcas tradicionais</b>	De 0 a 5	67,3%

Fonte: Pesquisa de campo (2017)

Diante dos resultados foi possível identificar que as variáveis que representaram maior escala de concordância, na decisão de consumo de produtos das marcas próprias foram: qualidade, percepção de custo-benefício, satisfação das necessidades, confiança nas redes que ofertam os produtos e preço mais baixo que dos produtos das marcas tradicionais.

As variáveis que apresentaram maior grau de discordância, segundo a opinião dos respondentes são: fidelidade à marca, facilidade de encontrar nas lojas da rede, divulgação e compra dos produtos de marcas próprias quando não encontraram produtos das marcas tradicionais. Tais variáveis, portanto, não são determinantes para decisão de compra de produtos de marcas próprias, de acordo com a amostra coletada. Na tabela 5 estão apresentadas as hipóteses levantadas em relação às respostas apontadas pela amostra.

Tabela 5 – Aceitação ou Rejeição das Hipóteses

<b>Hipótese 1</b>	A decisão de consumo de produtos de marcas próprias está positivamente relacionada à qualidade percebida.	Hipótese é aceita
<b>Hipótese 2</b>	A decisão de consumo de produtos de marcas próprias está positivamente relacionada ao valor percebido.	Hipótese é aceita
<b>Hipótese 3</b>	A decisão de consumo de produtos de marcas próprias está positivamente relacionada à satisfação.	Hipótese é aceita
<b>Hipótese 4</b>	A decisão de consumo de produtos de marcas próprias está positivamente relacionada à confiança.	Hipótese é aceita
<b>Hipótese 5</b>	A decisão de consumo de produtos de marcas próprias está positivamente relacionada à lealdade.	Hipótese é rejeitada
<b>Hipótese 6</b>	A decisão de consumo de produtos de marcas próprias está positivamente relacionada ao preço.	Hipótese é aceita
<b>Hipótese 7</b>	A decisão de consumo de produtos de marcas próprias está positivamente relacionada à facilidade de acesso ao produto.	Hipótese é rejeitada
<b>Hipótese 8</b>	A decisão de consumo de produtos de marcas próprias está positivamente relacionada ao conhecimento da marca (promoção, promoção)	Hipótese é rejeitada

Fonte: Pesquisa de campo (2017)

A Tabela 5 demonstra que, de acordo com o resultado da pesquisa, as hipóteses rejeitadas em relação aos determinantes da compra de produtos de marcas próprias são:

- A decisão de consumo de produtos de marcas próprias está positivamente relacionada à lealdade;
- A decisão de consumo de produtos de marca próprias está positivamente relacionada à facilidade de acesso ao produto; e

- A decisão de consumo de produto de marcas próprias está positivamente relacionada ao conhecimento da marca.

#### **4.3 Análise Fatorial das Variáveis Quantitativas que determinam a compra de produtos de marcas próprias.**

Segundo Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), a análise fatorial é uma técnica estatística que, a partir de um conjunto de variáveis, busca identificar as variações comuns existentes entre elas, recebendo o nome de fatores, ou seja, a partir de um número maior de variáveis agrupadas, temos um número menor de fatores. O teste KMO indica a correlação entre as variáveis e seu valor varia entre 0 e 1, sendo que, quanto mais próximo de 1 maior a correlação. A aplicação do teste nas amostras coletadas resultou em um índice de 0,661. Segundo Fávero et al. (2009), tal valor indica que há uma razoável correlação entre as variáveis, dado que valores inferiores a 0,60 indicam que a análise fatorial não é adequada. Dessa forma, verificamos que a análise fatorial é aplicável à presente pesquisa.

A matriz anti-imagem indica, a partir da análise diagonal da tabela, que quanto maiores os valores, maior a correlação entre as variáveis, apresentou números entre 0,490 e 0,805 e, portanto, segundo Hair (2005), todas as variáveis são válidas, sem a necessidade de exclusão de nenhuma. Para definição dos fatores que agrupam as variáveis foi utilizado o método Varimax que, segundo Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), busca minimizar o número de variáveis. Foi verificado que as variáveis podem ser explicadas por apenas 3 fatores. As variáveis foram agrupadas conforme segue na Tabela 6.

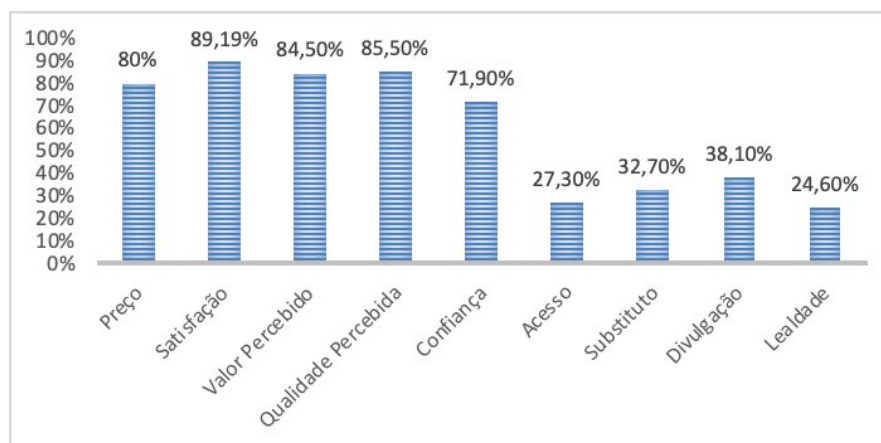
Tabela 6 - Fatores (agrupamento das variáveis)

<b>Fator 1 – Valor percebido</b>	<b>Fator 2 – Confiança</b>	<b>Fator 3 – Rede</b>
<b>O produto compensa o valor pago</b>	Qualidade do produto	Fidelidade à marca
<b>Satisfação da necessidade</b>	Produto oferecido relacionado com as marcas das redes de supermercados.	Divulgação
<b>Preço mais baixo</b>		Facilidade para encontrar os produtos Produto substituto

Fonte: Pesquisa de campo (2017)

A pesquisa, que visa identificar os determinantes para que o consumidor compre produtos de marcas próprias identificou, segundo a amostra pesquisada, que a satisfação das necessidades é o principal determinante, seguido pela qualidade percebida, valor percebido, preço mais baixo e confiança que a marca da rede de supermercado traz e, ao mesmo tempo, os fatores que menos influenciam a decisão de compra do consumidor são: os produtos de marca própria são comprados para substituir produtos de marcas tradicionais, a divulgação (promoção), acesso aos produtos e lealdade à marca, como demonstrado no gráfico 1.

Gráfico 1: Fatores determinantes para compra de produtos de marcas próprias

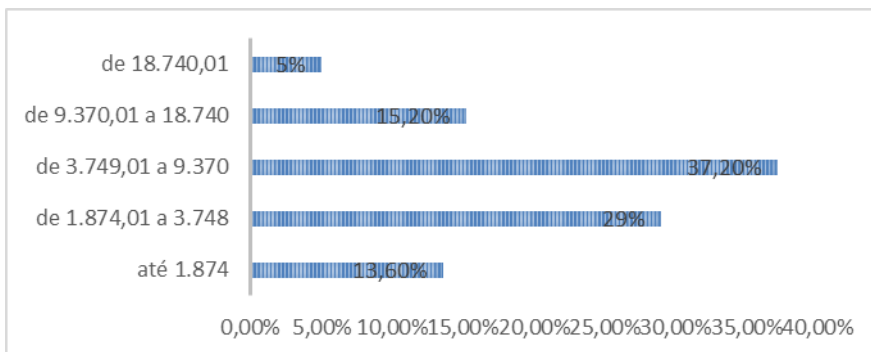


Fonte: Pesquisa de campo (2017)

#### 4.4 Análise cruzada das variáveis

Ao realizarmos o cruzamento entre as variáveis faixa de renda e se é comprador de produtos de marcas próprias, considerando apenas as pessoas que compram os produtos, foi possível verificar que, segundo a amostra pesquisada, todas as faixas de renda possuem compradores de produtos das marcas próprias, conforme demonstrado no gráfico 2.

Gráfico 2: Análise cruzada das variáveis

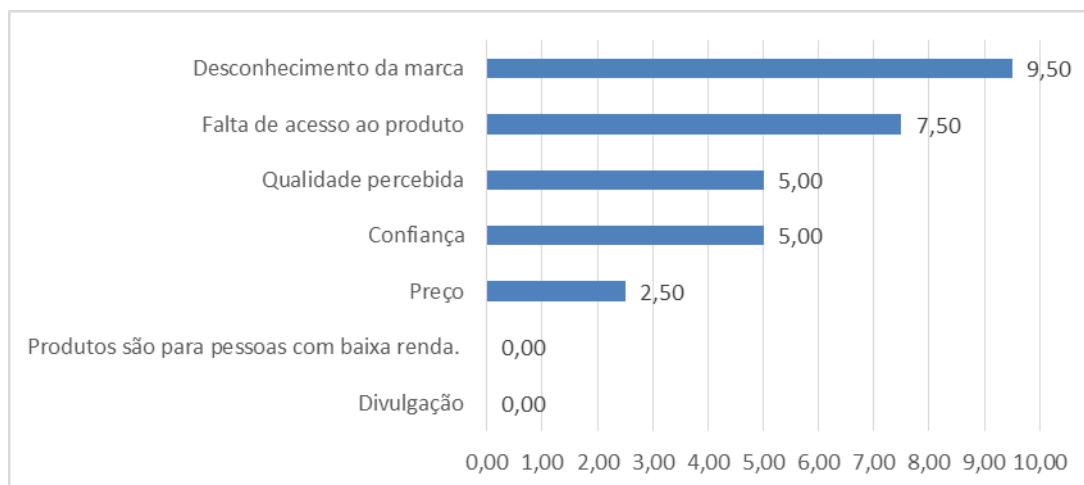


Fonte: Pesquisa de campo (2017)

#### 4.5 Determinantes para a não compra de produtos de marcas próprias

Os fatores determinantes para a não compra de produtos de marcas próprias, de acordo com dezesseis respondentes, ou 11,03%, são: desconhecimento da marca, falta de acesso ao produto, qualidade percebida, confiança e preço. Os dados estão expressos no gráfico 3.

Gráfico 3: Fatores Determinantes para Não compra de produtos de Marcas Próprias



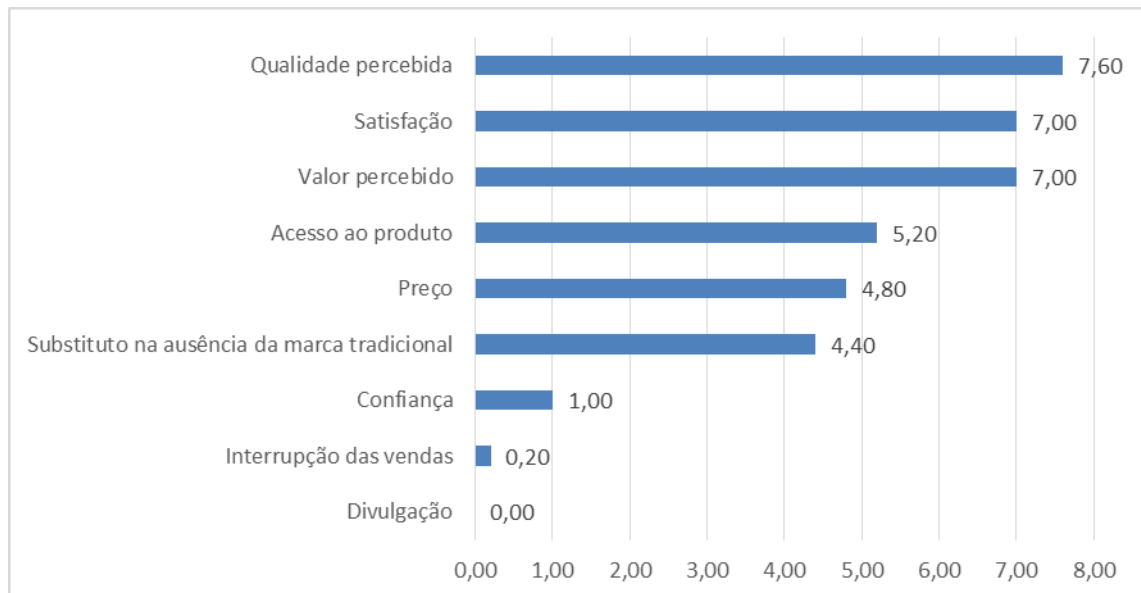
Fonte: Pesquisa de campo (2017)

#### 4.6 Consumidores que compravam produtos de marcas próprias e não compram atualmente.

A pesquisa mostrou que dezenove respondentes, 13,1% do total, deixaram de comprar produtos de marcas próprias devido à baixa qualidade do produto, ao produto não trazer satisfação de suas necessidades, ao baixo valor percebido, ao preço do produto quando comparado com as marcas tradicionais, porque compravam os produ-

tos de marcas próprias como substitutos dos produtos de marcas tradicionais quando não os encontravam nos supermercados, por não inspirarem confiança e pela rede de supermercado ter deixado de oferecer o produto, como pode ser verificado nos dados demonstrados no gráfico 4.

Gráfico 4: Fatores determinantes para deixar de comprar produtos de marcas próprias



Fonte: Pesquisa de campo (2017)

## 5. Conclusão

A pesquisa demonstrou que o mercado de marcas próprias está em expansão, conforme dados extraídos da pesquisa ABMAPRO (2016).

Quanto aos resultados da pesquisa de campo foi possível perceber que, dos 145 respondentes, apenas dezesseis deles não compram produtos de marcas próprias, representando 11,03% dos respondentes. Um dado importante está relacionado aos respondentes que costumavam comprar, mas que deixaram de adquirir tais produtos, grupo que representa 13,10% do total de entrevistados. Neste caso, as redes de supermercados devem se atentar aos motivos descritos e fortalecer estratégias para reconquistá-los.

Dos nove constructos tomados como base para a elaboração da pesquisa, foi possível perceber que, na percepção da amostra pesquisada, composta por consumidores de produtos de marcas próprias, os que apresentaram maior nota foram: Satisfação das necessidades, Qualidade Percebida, Valor Percebido e Preço, ao passo que o constructo Confiança apresenta-se como determinante de média importância e, por fim, os constructos que apresentam menor importância, ou seja, aqueles que na visão dos

respondentes são menos importantes para decidir a compra são: Divulgação, Produtos substitutos de marcas tradicionais, Acesso e, por último, a Lealdade.

Em relação às hipóteses levantadas, foram rejeitadas as hipóteses 5, 6 e 8, que relacionam a compra de produtos de marcas próprias com a lealdade, acesso aos produtos e divulgação (promoção). As hipóteses 1, 2, 3, 4 e 6 foram aceitas, segundo as respostas da amostra pesquisada, ou seja, os fatores determinantes para compra de produtos de marcas próprias são: qualidade, valor percebido, satisfação, confiança e preço. Portanto, a partir do resultado dos respondentes, é possível concluir que os constructos divulgação e lealdade não representam fatores determinantes para que os consumidores tomem decisões a respeito do consumo de produtos de marcas próprias.

A pesquisa também compreendeu uma análise dos determinantes que influenciaram os consumidores a não comprarem produtos de marcas próprias e, de acordo com a amostra pesquisada, os fatores mais relevantes são desconhecimento da marca, acesso e qualidade percebida.

Quanto aos determinantes que influenciaram consumidores a não mais comprar produtos de marcas próprias, foi possível identificar que os de maior relevância foram qualidade percebida, satisfação das necessidades, valor percebido e acesso ao produto.

Com o intuito de contribuir para pesquisas futuras, os resultados indicam que a pesquisa deve ser aplicada a consumidores de cada rede de supermercados que oferece linhas de produtos de marcas próprias, com o intuito de traçar estratégias para atender às necessidades dos consumidores, atingir aqueles que não compram os produtos e reconquistar os que deixaram de compra-las ao longo do tempo.

## Referências

Aaker, D. A. 1996. Criando e administrando marcas de sucesso. 3. ed. Futura, São Paulo, SP, Brasil.

\_\_\_\_\_, D. A. 1998. Marca: Brand Equity Gerenciando o valor da marca. Negócio Editora, São Paulo, SP, Brasil.

\_\_\_\_\_, D. A. 2015. *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Bookman, Porto Alegre, RS, Brasil.



ABMAPRO. 2010. Mercado abre as portas para as marcas próprias. Disponível em: <http://www.abmapro.org.br/midia182.pdf>. Acessado em 03/07/17 às 22h.

ABMAPRO. Evolução de Marca Própria no Brasil. Disponível em: <http://www.abmapro.org.br/page/marcapropria>. Acessado em: 03/07/17 às 23h.

Almeida, C. A. S. 2014. Construção e gestão de marcas próprias no varejo supermercadista: um estudo de caso sobre a marca Qualitá. Intercom – Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu – Pr. 02 a 05 de setembro de 2014.

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2114-1.pdf>. Acesso em 10 jan. 2019.

Alves, A.C.; Melo, K. R.; Andrade, D.S.; Macedo, C. L. V.; Souza, M. I. 2016. A percepção da satisfação pelos clientes de marcas próprias. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração. E-ISSN 1982-2596. Universidade Fluminense do Brasil. Rio de Janeiro, p. 114-129. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4417/441749113009.pdf>. Acesso em 08 abr. 2019.

Beierlein, J.G., Woolverton, M.W. 1991. Agribusiness marketing: The management perspective. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

COOP, Portal. Informações à imprensa: MP & Rossi Comunicações – Release. 2010. Disponível em <http://www.portalcoop.com.br/conheca/noticias/coop-lanca-marcas-da-familia>. Acessado em: 30/06/17 às 21h30.

Corrar, L.J.; Paulo, E.; Filho, J.M.D. 2007. Análise Multivariada. Atlas, São Paulo, SP, Brasil.

Coughlan, A. L. et al. 2002. Canais de marketing e distribuição. Tradução Lucia Simoni. 6ed. Porto Alegre, Brasil.

Crosby, P. B. Qualidade é investimento. 1994. José Olympio. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Fávero, P.L, et al..2009. Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões. Campus, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Fornell, C. *A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. Journal of Marketing*, v. 56, n. 1, Jan 1992. FORNEL, C. et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 7-18, Oct. 1996.

GS& MD, Gouvea de Souza. Potencial da marca própria pode ajudar a logística reversa. 2014. Disponível em: <http://www.gsmd.com.br/pt/noticias/mercado-consumo/potencial-da-marca-propria-pode-ajudar-a-logistica-reversa>. Acessado em 01/06/17 às 23h.

Gosling, et al., Dimensões da Qualidade de Serviços, Satisfação e Lealdade: um Modelo Teórico. XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006.

Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006\\_TR470326\\_7179.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_TR470326_7179.pdf). Acessado em 15/07/17 às 14h20.

Gracioso, Francisco; Najjar Eduardo Rienzo, 2000. Propaganda Institucional: nova arma Estratégica da Empresa. Atlas, São Paulo, SP, Brasil.

Hair. Jr. F. 2005. Análise multivariada de dados. Bookman, São Paulo, SP, Brasil.

Ito, M. T; Baeze, L.; Tomazeli, A.A.; Nogami, V. K.C. 2018. Percepção dos consumidores de supermercados sobre marca própria em Maringá. II Encontro Internacional de Gestão Desenvolvimento e Inovação, de 20 a 23 de novembro de 2018. Maringá, Ms. V.2. n.1. Disponível em: [http://www.seer.ufms.br/ojs/index.php/EIGEDIN/article/view/7143/pdf\\_110](http://www.seer.ufms.br/ojs/index.php/EIGEDIN/article/view/7143/pdf_110). Acesso em 09 abr.2019.

Jones, John P. 2004. A publicidade na construção de grandes marcas. Nobel, São Paulo, SP, Brasil.

Kantar, Word Panel. Marcas Próprias ganham confiança do consumidor. 2016. Disponível em <http://www.universovarejo.com.br/marcas-proprias-ganham-confianca-do-consumidor/>. Acessado em 01/07/2017 às 14h15.

Keller, K. L. 1998. *Strategic brand management*. N.J. Prentice Hall River.

Kotler, Philip. 2003. Marketing de A a Z. Campus, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Kotler, P.; Keller, K.L. 2006. Administração de Marketing. 12ed. Pearson, São Paulo, SP, Brasil.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2008. Princípios de marketing 12. ed. Prentice Hall, São Paulo, SP, Brasil.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2012. Administração de Marketing: a bíblia do marketing. 14. ed. Pearson Pratices Hall, São Paulo, SP, Brasil.

Kotler, Philip. 2012. Administração de Marketing. Pearson Education do Brasil, São Paulo, SP, Brasil.

McCarthy, E, Jerome. 1971. Marketing básico: uma visão gerencial; tradução de Jorge Nunes; coordenação da tradução e supervisão geral do Prof. José Maria Campos Manzo. 2. ed. Zahar Editores, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

McKenna, Regis. 1999. Marketing de Relacionamento. Campus, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Nielsen. Marca Própria traz destaques em básicos e premium, mesmo em cenário de recessão. 2017. Disponível em <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2017/Marca-propria-traz-destaques-em-basicos-e-premium-mesmo-em-um-cenario-de-recessao.html>. Acessado em 12/07/17 às 16h00. o

Perez, C.; Bairon, S. 2002. Comunicação e marketing. 1 ed. Futura, São Paulo, SP, Brasil.

Pinho, J.B. 1996. O poder das marcas. 3. ed. Summus, São Paulo, SP, Brasil.

Rubio, N.; Oubina, J.; Villaseñor, N. 2014. Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. Journal Food Quality and Preference. Department of Finance and Marketing Research, Business Studies Faculty, Autónoma University of Madrid, Spain. Elsevier Food Quality and Preference 32 (2014) 289–298. journal homepage: [www.elsevier.com/locate/foodqual](http://www.elsevier.com/locate/foodqual).

Samara, B.S.; Morsch, M. A. 2005. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. Prentice Hall, São Paulo, SP, Brasil.

Sheth, J, N; Mittal, B.; Newmann, B.I. 2001. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. Atlas, São Paulo, SP, Brasil.

Solomon, M. R. 2016. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Bookman, Porto Alegre, RS, Brasil.

Souza, E.; Sousa, L. 2004. A evolução das marcas próprias no setor supermercadista brasileiro. Revista ESPM, São Paulo, SP, Brasil. p. 60-73.

Souza, M. G., Nemer, A. 1993. Marca e Distribuição. Makron Books, São Paulo, SP, Brasil.

Valente, C. R.; Rodrigues, J. S.; Lucente, A. R.; Pandolfi, M. A. C.; Picchi, R. 2016. Marcas próprias: um estudo sob a ótica das indústrias de alimentos no Brasil. Anais do Congresso de Administração, Sociedade e Inovação – CASI – 2016. ISSN 2318.698. Juiz de Fora, MG. 01 3 02 de dezembro de 2016. Disponível em: <https://even3.azureedge.net/anais/36733.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2019.

Werner, A.; Segre, L. M. 2018. Uma análise do segment de supermercados: estratégia, tecnologias e emprego. Boletim Técnico do Senac – Journal of Education and Work.

ISSN Eletrônico 2448-1483. V. 1, n. 28. Disponível em:  
<http://bts.senac.br/index.php/bts/article/view/549>. Acesso em 02 fev. 2019.

Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J. 2014. Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente. 6ª. Edição. Bookman, Porto Alegre, RS, Brasil.