



v.13, n.1

Vitória-ES, Jan.- Fev. 2016

p. 71 - 94 ISSN 1807-734X DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2016.13.1.4>

Análise Comparativa dos Antecedentes e das Dimensões do *Brand Equity* entre Marcas de Fabricantes de Alimentos e Marcas Próprias de Supermercado

José Sarto Freire Castelo[†]

Universidade de Fortaleza - UNIFOR

José Ednilson de Oliveira Cabral^Ω

Universidade de Fortaleza - UNIFOR

Arnaldo Fernandes Matos Coelho[¥]

Universidade de Coimbra - UC

RESUMO

Este artigo avalia as relações entre os elementos do marketing mix e a criação de *brand equity*, com quadro conceitual definido com base no estado da arte da literatura de marketing. O estudo é baseado nas percepções individuais de 603 compradores que tiveram experiência no contexto de um *top of mind* assistido de seis marcas de fabricantes de alimentos *versus* a marca própria de um supermercado de Fortaleza (CE). Os resultados dos testes das hipóteses, com a aplicação da modelagem de equações estruturais, evidenciam que os elementos do marketing mix relacionam-se de maneira diferenciada com as dimensões que antecedem o *brand equity* e que as dimensões qualidade percebida e associações as marcas são similares na formação do *brand equity* das marcas de alimentos dos fabricantes e do supermercado.

Palavras-chave: Marca. Patrimônio de marca. Marca própria. Marca de fabricante.

Recebido em 09/16/2014; revisado em 13/11/2014; aceito em 19/01/2014; divulgado em 04/01/2015

*Autor para correspondência:

[†] Doutor em Gestão com ênfase na área de Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Vínculo: Professor Adjunto I da UNIFOR - Universidade de Fortaleza. Endereço: Av. Washington Soares, 1321. Edson Queiroz – CEP 60811-905 Fortaleza, CE – Brasil. E-mail: sarto@unifor.br Telefone: (85) 3477 - 3192

^Ω PhD. The University of Reading – UK; Pós-Doutor The University of Sussex - UK. Vínculo: Professor Titular da Universidade de Fortaleza – UNIFOR. Endereço: Rua Eduardo Salgado, no. 303/902, Fortaleza – CE – Brasil - CEP 60150-140. E-mail: ednilsoncabral@gmail.com Telefone: (85) 981809979

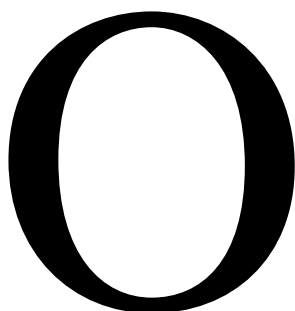
[¥] Doutor em “Ciências Económicas y Empresariales” pela Universidade de Barcelona – Espanha. Vínculo: Professor Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Endereço: Av. Dias da Silva, 165. 3004-512. Coimbra-Portugal. E-mail: acoelho@fe.uc.pt Telefone: : +351 239 790 576

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Emerson Mainardes.



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

1 INTRODUÇÃO



brand equity, ou patrimônio de marca, é considerado uma das principais fontes de diferenciação e de vantagem competitiva sustentável para as empresas (SHIMP, 1999; SCHULTZ, 2001). Para Muniz e Marchetti (2012), dada à intensificação da competição, os consumidores globais defrontam-se com uma crescente disponibilização de alternativas similares de produtos para satisfação de suas necessidades e desejos, delegando-se à marca um crescente papel de elemento diferenciador, indo bem além de seus aspectos racionais e funcionais. Essas características, no conjunto, geram patrimônio ou valor de marca.

Brand equity refere-se à obtenção de preço superior por uma marca, comparado àquele que se obteria se o produto ou serviço não fosse identificado por marca (AAKER, 1991; KELLER, 1993; AAKER; BREL, 1993). Marcas, segundo Rumelt, Schendel e Teece (1991), são partes dos ativos estratégicos responsáveis pelo desenvolvimento de vantagens competitivas nas organizações. Dessa forma, uma questão importante para a academia e profissionais de *marketing* é como construir o *brand equity*. Para tanto, é fundamental conhecer os antecedentes ou determinantes de *brand equity*.

Assim, este artigo aborda a identificação, a avaliação e a comparação do impacto dos antecedentes e determinantes do *brand equity*, em marcas próprias de supermercado *versus* marcas de fabricantes do setor de alimentos. Entre esses antecedentes, encontram-se os esforços de *marketing* da empresa contemplados no seu *mix* de *marketing*. Entre os determinantes, incluem-se as dimensões do *brand equity*.

A eleição do tema apoia-se no fato de que, dado o impacto potencial da marca, conforme já ressaltado, um dos objetivos mais importantes para as empresas em geral é a elevação do *brand equity*. No entanto há uma lacuna na literatura de *marketing* em comparar os antecedentes e os determinantes de diferentes categorias de marcas, como é o caso das próprias de supermercados e de fabricantes.

Não obstante os estudos das marcas próprias remontarem aos anos 1960, com os trabalhos, entre outros, de Cunningham (1961), Frank e Boyd (1965), Myers (1967), chegando até os nossos dias, a exemplo dos trabalhos de Sayman e Raju (2004), Hansen, Singh e Chintagunta (2006), Ailawadi, Pauwels e Steenkamp (2008), Steenkamp, Van Heerde e Geyskens (2010) e Manikandan (2012), apenas em 1996 o tema ganhou destaque com o trabalho de Quelch e Harding (1996), advertindo sobre a disputa entre as marcas próprias de

varejistas e de fabricantes. Esse trabalho mostrou que as marcas próprias nos Estados Unidos respondiam por fatias de mercados individuais maiores do que as marcas nacionais mais fortes, em 77 de 250 categorias de produtos de supermercados, e ocupavam o segundo ou terceiro lugar em 100 dessas categorias. Grewal e Levy (2007) incentiva estudos adicionais sobre as marcas próprias por proporcionarem impacto direto nas vendas e lucratividade do setor de varejo.

Um dos principais determinantes desse crescimento, apontado na literatura, é o menor preço praticado pelas marcas próprias. Segundo ainda AcNielsen (2005), os preços praticados em 80 categorias dos produtos de marcas próprias, nos 38 países pesquisados, estavam, em média, 31% abaixo dos preços de produtos similares de marcas de fabricantes tradicionais. Os preços nesses países variaram de 10% em Hong Kong a até 50% abaixo na Polônia. As marcas próprias apresentam uma participação de mercado em unidades de 21,3% e de 16,4% em US\$ nos supermercados em 2006 (PLMA Yearbook, 2007). No entanto o *brand equity* é determinado por um conjunto de fatores não apenas preço.

Perante esse contexto, propõem-se as seguintes questões para este estudo: Os fatores a influenciar os determinantes de *brand equity* se distinguem entre as marcas de fabricantes de alimentos e as próprias de supermercado? Existem diferentes determinantes de *brand equity* para as marcas próprias de supermercado e para as de fabricantes?

A partir das questões, formula-se o seguinte objetivo geral: efetuar uma análise comparativa dos antecedentes e determinantes do *brand equity* em produtos de alimentos, entre marcas de fabricantes (*brands*) e marca de supermercado (*private labels*).

Além desta introdução, este artigo está estruturado como segue: a seção 1 apresenta os antecedentes e determinantes do *brand equity*, bases para formulação das hipóteses e consequente modelo conceitual do estudo; a seção 2 apresenta a metodologia da pesquisa, contemplando tipo, procedimentos de coleta de dados, amostra e técnica analítica; a seção 3 apresenta a análise dos resultados; e a seção 4 encerra o artigo com as considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES

Brand equity refere-se a obtenção de valor superior por uma marca comparado aquele que se obteria se o produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (AAKER, 1991; KELLER, 1993; AAKER; BREL, 1993). Nesse sentido, Yoo, Donthu e Lee (2000), a partir do modelo de Aaker (1991), desenvolveram um quadro conceitual de *brand equity* (Figura 1). Originalmente, Aaker (1991) sugeriu que em primeiro lugar o *brand equity* gera

valor tanto para empresa como para o cliente. Num primeiro momento a empresa garante uma certa proposta de valor ao cliente. Num segundo momento, a satisfação e a lealdade do cliente produzem valor para a marca e para a empresa.

Yoo, Donthu e Lee (2000) expandiram o modelo de Aaker (1991) de duas maneiras a serem vistas. Na primeira, esses autores separaram o conceito de *brand equity* colocando-o entre as “dimensões de *brand equity*” e os “valores gerados para os clientes e para a empresa”. Essa separação mostra que o conceito de *brand equity* relaciona-se individualmente com as dimensões do *brand equity*. Esse modelo mostra como as dimensões do *brand equity* contribuem para o valor da empresa. Adicionalmente, Yoo, Donthu e Lee (2000) inseriram como antecedentes dessas dimensões as atividades de marketing, que, na opinião destes, têm efeito significativo nas dimensões do *brand equity*.

As atividades selecionadas do programa de marketing são os preços, a imagem da loja, a intensidade de distribuição, as despesas com propaganda e as promoções de preços ou negociações. Embora essas variáveis não atendam ao domínio completo do marketing, representam ações típicas da estratégia da empresa com grande impacto potencial na imagem da marca. Dado que essas atividades de marketing contribuem para o *brand equity*, a sua gestão de forma criativa e apurada possibilita o desenvolvimento de planos de marketing mais eficazes. Os gestores de marketing devem, então, promover atividades que ajudem a construir e solidificar o *brand equity*, por meio de uma gestão consequente dos planos de marketing da empresa.

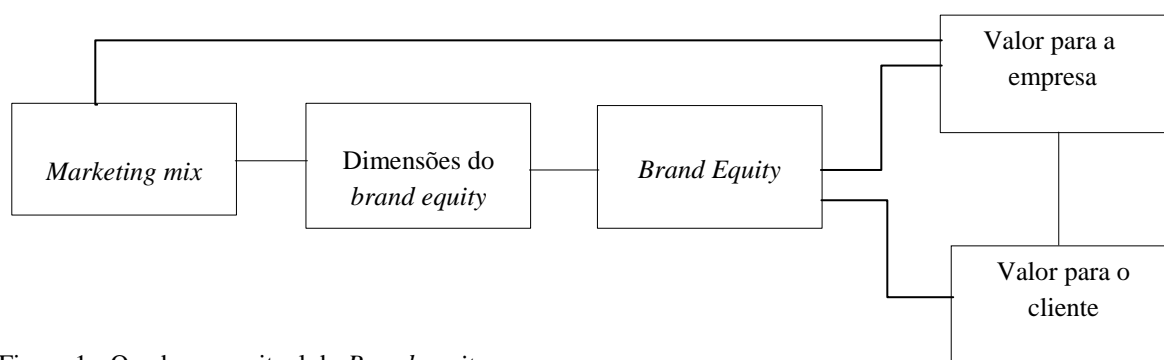


Figura 1 - Quadro conceitual do *Brand equity*

Fonte: Yoo, Donthu e Lee (2000). Adaptado pelos autores.

Yoo, Donthu e Lee (2000) definem *brand equity* como a diferença na escolha por parte do consumidor entre um produto com marca e um produto sem marca, tendo-se em conta um mesmo nível de características do produto. Essa definição lida com a comparação de dois produtos que são idênticos em todos os aspectos, exceto na marca (por exemplo, produto Lacoste comparada com produto sem marca). Todos os consumidores têm uma impressão do

que a Lacoste transmite sobre um produto, e que é diferente da transmitida por um produto sem nome. O *brand equity* da marca Lacoste é o valor extra incorporado em seu nome, como é percebido pelo consumidor, em comparação com um produto idêntico, mas sem nome. A diferença na escolha do consumidor sobre esses dois produtos pode ser avaliada medindo-se a intenção de comprar ou a preferência pela marca por comparação com a contrapartida de um produto sem nome.

Segundo Aaker (1991), *brand equity* é um conceito multidimensional. Consiste na qualidade percebida, no conhecimento sobre a marca, nas associações à marca e em outros ativos relacionados com a marca. Outros pesquisadores identificaram dimensões semelhantes. Shocker e Weitz (1988) propuseram a lealdade à marca e as associações à marca e Keller (1993) sugere o conhecimento da marca, compreendendo a consciência da marca e a imagem da marca. Yoo, Donthu e Lee (2000) reconhecem que a lealdade à marca, a qualidade percebida, o conhecimento da marca e as associações positivas à marca são as dimensões mais comuns do *brand equity*.

Para Yoo, Donthu e Lee (2000) um *brand equity* alto implica que os clientes tenham fortes e positivas associações relacionadas com a marca; percebam a marca como de alta qualidade, e, por conseguinte, sejam leais à marca. Nesse contexto, o modelo apresentado na Figura 1 transmite a ideia de que as dimensões do *brand equity* o aumentam, porque cada uma delas está relacionada positivamente com ele.

Uma ação de marketing será positivamente relacionado com o *brand equity* quando se leva a uma resposta comportamental mais favorável ao produto. Tal como proposto no âmbito conceitual, os esforços gerenciais manifestam-se em ações de marketing controladas e relacionadas com a imagem da marca, por meio da mediação das dimensões do *brand equity*. Portanto, para criar, gerenciar e explorar o *brand equity*, os impactos dos esforços de marketing nas dimensões do *brand equity* devem ser determinados (YOO; DONTU; LEE, 2000). Nesse sentido, a literatura apresenta as propostas a seguir.

Preço

Os clientes usam o preço como uma sinalização importante extrínseca da qualidade e dos benefícios dos produtos. As marcas de preços altos são geralmente consideradas como tendo maior qualidade e menor vulnerabilidade à variação de preços, competindo com vantagem com as marcas de preço baixo (OLSON, 1977; KAMAKURA; RUSSELL, 1993; ANSELMSSON, JOHANSSON; PERSSON, 2007; CHEN; GREEN, 2009). Rao e Monroe

(1989) identificaram uma relação positiva entre preço e qualidade percebida. Desde que o preço mais elevado é associado a uma qualidade igualmente mais elevada, então, preço é indiretamente associado ao *brand equity*. Portanto, propõem-se as seguintes hipóteses:

H1a e H1b. Há uma relação positiva entre preços altos das marcas dos fabricantes (própria) e a qualidade percebida dessas marcas.

Contudo Yoo, Donthu e Lee (2000), em sua pesquisa, verificaram que a alteração do nível de preços não afeta ou tem menor impacto na lealdade à marca, bem como não há qualquer relacionamento direcional entre preço e as associações à marca. Assim, hipóteses não são formuladas para as relações de preços com essas dimensões.

Imagem das lojas

Uma administração eficaz do canal distribuição entre as ferramentas de marketing contribui para incrementar o *brand equity* (SRIVASTAVA; SHOCKER, 1991). Em um canal de distribuição, varejistas encontram os consumidores finais de uma empresa. Em particular, a distribuição por meio das lojas de boa imagem são indicadores da qualidade. Snipes, Thomson e Oswald (2006) e Chen e Green (2009) encontraram efeitos positivos significativos da imagem da loja na qualidade percebida. O nome da loja é uma pista vital extrínseca da qualidade percebida. Ela é percebida de maneira diferente dependendo do que oferece o varejista.

A boa imagem da loja atrai mais atenção, contatos e visitas de cliente potenciais. Além disso, tais lojas proporcionam uma maior satisfação ao consumidor e estimulam um boca-a-boca positivo entre os consumidores (ZEITHAML, 1988; RAO; MONROE, 1989). Portanto, a distribuição de uma marca por meio de lojas com uma boa imagem vai criar associações de marca mais positivas (YOO, DONTU e LEE, 2000). A imagem da loja pode ser considerada um importante preditor de atitude em relação a uma marca de loja (SEMEIJN; RIEL; AMBROSINI, 2004). Diante dessa sustentação, propõem-se as seguintes hipóteses:

H2a e H2b. Há uma relação positiva entre a imagem da loja das marcas dos fabricantes (própria) e a qualidade percebida dessas marcas;

H3a e H3b. Há uma relação positiva entre a imagem da loja das marcas dos fabricantes (própria) e as associações dessas marcas.

Intensidade da distribuição

A distribuição é dita como intensiva quando os produtos são colocados em um grande número de lojas para cobrir o mercado. Os varejistas para melhorar a imagem de um produto e obter apoio substancial preferem uma distribuição mais exclusiva ou seletiva e não de forma intensiva. Os consumidores estarão mais satisfeitos, no entanto, quando um produto estiver disponível em um número maior de lojas, pois aumenta a acessibilidade dos produtos (FERRIS; OLIVER; KLUYVER, 1989; SMITH, 1992; CHEN; GREEN, 2009). A distribuição intensiva abrevia o tempo na procura das lojas, proporcionando comodidade na compra e tornando mais fácil obter os serviços ou produtos. Logo que aumenta a intensidade da distribuição, os consumidores têm mais tempo e percebem mais valor nos produtos. Esse maior valor leva a uma maior satisfação dos consumidores, a uma maior qualidade percebida, a uma maior lealdade à marca, associações mais positivas e, conseqüentemente a um maior *brand equity* (YOO; DONTHU; LEE, 2000). Assim, foram propostas as hipóteses a seguir:

H4a e H4b. Há uma relação positiva entre a intensidade de distribuição das marcas dos fabricantes (própria) e a qualidade percebida dessas marcas;

H5a e H5b. Há uma relação positiva entre a intensidade de distribuição das marcas dos fabricantes (própria) e a lealdade dessas marcas;

H6a e H6b. Há uma relação positiva entre a intensidade de distribuição das marcas dos fabricantes (própria) e associações dessas marcas.

Gastos com propaganda

Altos gastos com propaganda indicam que a companhia está alavancando a marca, o que se traduz em uma qualidade superior (KIRMANI; WRIGHT, 1989). Além disso, Archibald, Haulman e Moody (1983) encontraram que os níveis de gastos com propaganda são bons indicadores não apenas de elevada qualidade, mas também de uma boa compra. Aaker e Jacobson (1994), Belch e Belch (2007) e Chen e Green (2009) também encontraram uma relação positiva entre a propaganda e a qualidade percebida. Assim, gastos com propaganda estão positivamente relacionados com a qualidade percebida e ainda incrementam o *brand equity*.

Yoo, Donthu e Lee (2000) propõem que a propaganda desempenha um papel fundamental na criação de fortes associações à marca. Esses conjuntos de assertivas levam às seguintes hipóteses:

H7a e H7b. Há uma relação positiva entre os gastos com propaganda das marcas dos fabricantes (própria) e a qualidade percebida dessas marcas.

H8a e H8b. Há uma relação positiva entre os gastos com propaganda das marcas dos fabricantes (própria) e a lealdade dessas marcas.

H9a e H9b. Há uma relação positiva entre os gastos com propaganda das lojas das marcas de fabricantes (própria) e associações dessas marcas.

Preços negociados

A promoção de vendas, em especial, as promoções de preços ou preços negociados (por exemplo, a redução de preços a curto prazo, vendas especiais, cupons distribuídos, ofertas, descontos e restituições), corroem o *brand equity* ao longo do tempo, apesar do imediato ganho financeiro a curto prazo. A promoção de vendas não pode ser uma forma conveniente para construir *brand equity*, pois é facilmente copiado e o desempenho à longo prazo fica neutralizada (AAKER, 1991). Logo, a longo prazo, a promoção de vendas pode transmitir uma imagem de baixa qualidade do produto. Por sua vez, Shimp (1997) sugere que as campanhas promocionais não duram o suficiente para estabelecer associações positivas à marca a longo prazo. Logo, formulam-se as seguintes hipóteses:

H10a e H10b. Há uma relação negativa entre os preços negociados das lojas das marcas de fabricantes (própria) e a qualidade percebida dessas marcas.

H11a e H11b. Há uma relação negativa entre os preços negociados das lojas das marcas de fabricantes (própria) e as associações dessas marcas.

Imediatamente, de acordo com Yoo, Donthu e Lee (2000), as promoções de preço não estão relacionadas com a lealdade à marca, embora sejam utilizadas de forma consistente para forçar a troca temporária de marca. As promoções muitas vezes não conseguem estabelecer um padrão de compra repetido, após um julgamento inicial por parte do consumidor. Isso acontece porque os consumidores estão momentaneamente atraídos para a marca pelo utilitarismo da transação que resulta de promoções de preços, e quando terminar a promoção os consumidores perdem o interesse pela marca.

As dimensões do brand equity

O entendimento apropriado do fenômeno do *brand equity* passa, obrigatoriamente, pela compreensão de seus determinantes: a lealdade, a qualidade percebida, o conhecimento e as associações à marca (AAKER, 1991).

Zeithaml (1988) define a qualidade percebida como um julgamento [subjetivo] sobre a excelência global de um produto ou a sua superioridade reconhecida pelo consumidor. De acordo com Yoo, Donthu e Lee (2000), a experiência pessoal com produtos, as necessidades específicas e situações de consumo podem influenciar no julgamento subjetivo do consumidor sobre a qualidade. Alta qualidade percebida significa que, pela experiência de longo prazo com a marca, os consumidores reconhecem uma diferenciação e superioridade da marca. Também nessa linha de pensamento, a qualidade percebida é identificada como um componente do valor da marca e, portanto, a alta qualidade percebida conduz o consumidor a escolher uma marca em vez de outras marcas concorrentes. Portanto, o grau de qualidade com que a marca é percebida pelos consumidores contribui positivamente para o *brand equity* (CHEN; GREEN, 2009).

A lealdade é definida por Oliver (1997) pelo

compromisso profundamente arraigado de repetir a compra de um produto ou serviço preferido, consistentemente, ao longo do tempo, apesar de influências situacionais e de esforços de *marketing* para mudar o comportamento do consumidor.

A lealdade à marca faz com que o consumidor compre uma marca de maneira rotineira e que ele seja resistente à mudança para outra marca. Assim, na medida em que os consumidores são leais à marca, proporcionam um aumento do *brand equity* (DATTA, 2003).

Aaker (1991) define associações à marca como “qualquer coisa ligada à memória de uma marca”. Associações à marca são complexas e ligadas umas às outras e consistem em várias ideias, episódios, ocorrências e fatos que estabelecem uma rede sólida de conhecimento da marca. As associações são mais fortes quando elas são baseadas em muitas experiências ou exposições na mídia (ALBA; HUTCHINSON, 1987; AAKER, 1991). Associações à marca que resultam em alta percepção da marca são positivamente relacionados com o *brand equity*. Elas podem ser um sinal de qualidade e compromisso e ajudam um comprador a considerar a marca no ponto de compra, o que leva a um comportamento favorável para a marca (WALSH; MITCHELL, 2005). Essa percepção positiva das associações à marca se expressa na proposta de Yoo, Donthu e Lee (2000) de medi-las, por meio de escalas de associações e conhecimentos, a uma marca que levem ao seu reconhecimento, conforme a interpretação da marca como um dispositivo de significação.

As proposições teóricas acima são reforçadas, empiricamente, pela pesquisa de Atilgan e outros (2005) que, a partir de uma amostra de estudantes universitários na Turquia, concluiu

que lealdade, consciência e qualidade percebida são importantes determinants de *brand equity* em geral. Do exposto, formulam-se às seguintes hipóteses:

H12a e H12b. Há uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca de fabricantes (própria) e o *brand equity* dos fabricantes (própria);

H13a e H13b. Há uma relação positiva entre a lealdade da marca de fabricantes (própria) e o *brand equity* dos fabricantes (própria);

H14a e H14b. Há uma relação positiva entre as associações à marca de fabricantes (própria) e o *brand equity* dos fabricantes (própria).

As hipóteses formuladas são graficamente representadas na Figura 2.

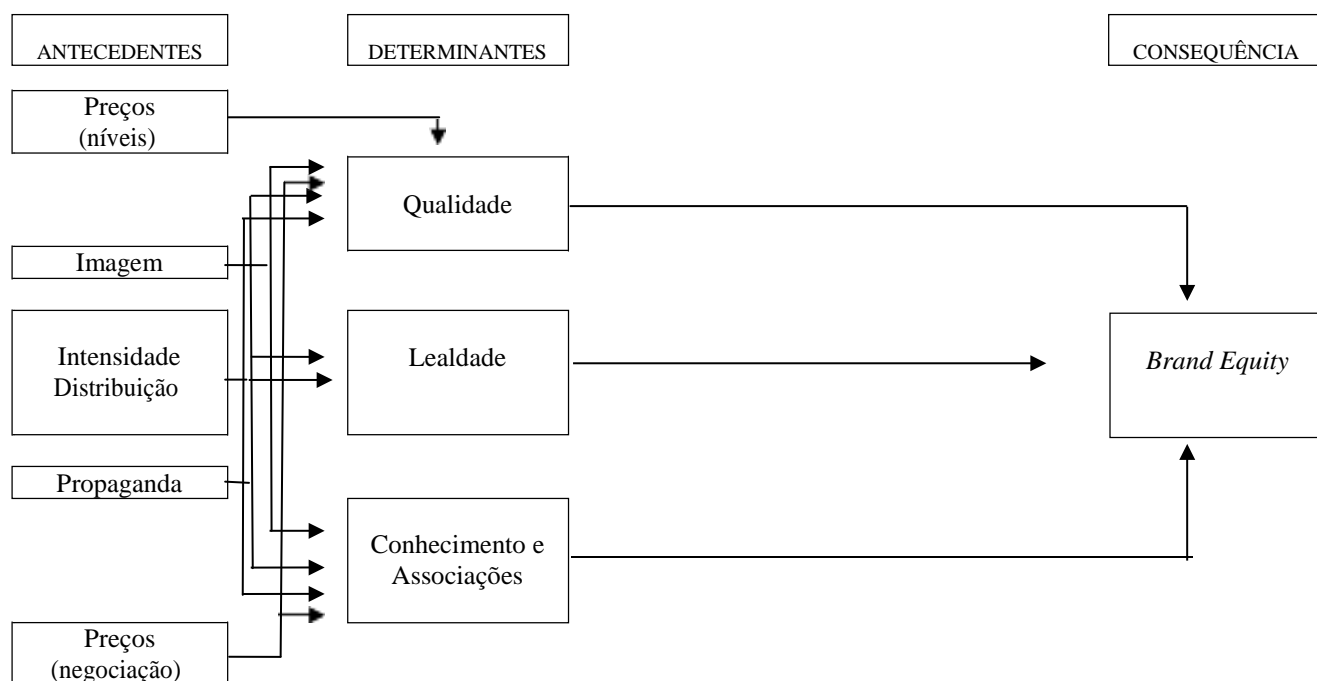


Figura 2 – Modelo conceitual da pesquisa

3 QUADRO METODOLÓGICO DA PESQUISA

Como população-alvo definiu-se homens e mulheres acima de 15 anos moradores dos diversos bairros da cidade Fortaleza que tinham realizado compras de alimentos no supermercado Carrefour, localizado à Av. Barão de Studart. A amostra deste estudo é caracterizada como sendo de natureza não-probabilística por conveniência, devido às limitações relativas a identificação a priori de elementos da população, exigida pela aplicação da técnica de amostragem probabilística (MALHOTRA, 2012).

Para a coleta dos dados, foram aplicados questionários estruturados não disfarçados, sempre com as mesmas perguntas e opções de resposta (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA,

2014). Para a operacionalização da aplicação dos questionários foram utilizados dois estudantes bolsistas dos programas de pesquisa da Universidade de Fortaleza. Devidamente identificados apresentaram, aplicaram e recolheram os questionários pessoalmente, sem interferência oral, deixando os 651 voluntários à vontade para responderem a pesquisa. Um total de 603 questionários foram validados, já que 48 foram eliminados por imperfeições de preenchimento. Esse tamanho da amostra foi definido visando ao cumprimento das exigências mínimas de pelo menos cinco respondentes para cada parâmetro estimado (HAIR JUNIOR et al., 2005). Entre os respondentes, 51,1% são do sexo feminino, 54,2% tinham a idade entre 20 e 34 anos, 67,5% tinham o segundo grau completo ou terceiro grau incompleto, 67,7% detinham uma renda familiar de 3 a 20 salários mínimos. Essa amostra contempla 70% da área geográfica, dada a participação de moradores dos 114 bairros, sendo que destes 98,7% haviam comprado alimentos de marcas de fabricantes que lhe vieram primeiro à mente e 43,1% deles compraram marcas de alimentos do supermercado Carrefour.

Os construtos foram medidos por meio de escalas *Likert* de 5 pontos – com 1, significando discordo totalmente, a 5, concordo totalmente –, formadas por múltiplos itens. Todos os itens são validados por estudos representativos da literatura. Assim, os construtos do *marketing mix*, preços de fabricantes e do Carrefour (PMSf e PMSC), imagem da loja (IMSf e IMSC), intensidade de distribuição (IDMSf e IDMSC), gastos com propaganda (GPMSf e GPMSC) e preços negociados (PNMSf e PNMSC); os construtos de *brand equity* (BEMSf e BEMSC); e os construtos determinantes de *brand equity*, qualidade percebida (QPMSf e QPMSC), lealdade (LMSf e LMSC) e conhecimento e associações (ACMSf e ACMSC)] são os desenvolvidos por Yoo, Donthu e Lee (2000).

No teste das hipóteses do modelo proposto, utilizou-se a modelagem de equações estruturais (MEE) que constitui uma técnica Multivariada que combina a análise fatorial exploratória com a estimação de um conjunto de equações simultâneas. A MEE foi considerada a técnica analítica apropriada e mais eficiente para esta pesquisa, porque o modelo apresenta um conjunto de equações de regressão múltiplas separadas, mas interdependentes, que devem ser estimadas simultaneamente (HAIR JUNIOR et al., 2005).

A análise foi iniciada com o modelo de mensuração, por meio da aplicação da análise fatorial confirmatória (AFC) para verificar as propriedades psicométricas das escalas e testar as relações preestabelecidas (HAIR JUNIOR et al., 2005). Os índices de ajuste estão dentro dos valores de considerados satisfatórios (Tabela 1).

Tabela 1 – Medidas de Ajuste do Modelo de Mensuração das Marcas Fabricantes vs.Própria

Medidas	Marcas	
	Fabricantes	Própria do supermercado
Ajuste absoluto		
Qui-quadrado (χ^2)	1328,015	1352,872
Graus de Liberdade	490,948	491,061
CMIN/DF	2,705	2,755
Nível de significância (<i>p value</i>)	0,000	0,000
GFI	0,883	0,883
RMSEA	0,053	0,054
RMR ou SRMR	0,038	0,038
Ajuste incremental		
AGFI	0,859	0,858
TLI ou NNFI	0,936	0,936
NFI	0,914	0,916
CFI	0,944	0,944
Ajuste parcimonioso		
PNFI	0,800	0,801
PGFI	0,729	0,729
AIC	1536,015	1560,872

Fonte: Pesquisa de campo.

Hair Junior et al. (2005) recomendam que logo que o modelo de ajuste geral tenha sido analisado, a mensuração de cada construto pode então ser avaliada quanto à unidimensionalidade e a confiabilidade. Assim, procedeu-se a validade discriminante dos construtos que integram o modelo final. Verificou-se que o quadro da correlação entre cada par de construtos é inferior a variância extraída de cada um deles obtendo-se resultados compatíveis com os aceitos na literatura (Variância Extraída superiores a 0,5 e a Confiabilidade Composta excedem a 0,7), Tabelas 2 e 3.

Tabela 2 - Validade Discriminante dos Construtos das Marcas Supermercado Fabricantes

	DP	PMSf	IMSf	IDMSf	GPMSf	PNMSf	QPMSf	LMSf	ACMSf	BEMSf	CC	VE
PMSf	0,957	0,891									0,897	0,746
IMSf	0,727	0,149	0,845								0,848	0,651
IDMSf	0,744	0,168	0,333	0,893							0,893	0,735
GPMSf	0,869	0,135	0,126	0,351	0,882						0,888	0,727
PNMSf	0,970	-0,045	0,028	0,065	0,381	0,821					0,834	0,630
QPMSf	0,516	0,106	0,07	0,125	0,056	0,033	0,921				0,925	0,675
LMSf	1,021	0,047	0,078	0,019	0,061	0,005	0,060	0,912			0,916	0,785
ACMSf	0,688	0,137	0,188	0,245	0,135	0,025	0,000	0,119	0,935		0,937	0,712
BEMSf	1,063	0,032	0,139	0,274	0,181	0,081	0,078	0,022	0,155	0,935	0,956	0,807

Fonte: Pesquisa de campo. Nota: A diagonal principal apresenta o alpha de Cronbach; DP = Desvio Padrão; CC=Confiabilidade Composta; VE = Variância Extraída.

Tabela 3 - Validade Discriminante dos Construtos das Marcas Supermercado

	DP	PMSC	IMSC	IDMSC	GPMSC	PNMSC	QPMSC	LMSC	ACMSC	BEMSC	CC	VE
PMSC	0,777	0,893									0,899	0,749
IMSC	0,709	-0,049	0,847								0,852	0,659
IDMSC	0,962	0,226	-0,061	0,883							0,884	0,718
GPMSC	0,806	0,218	-0,051	0,455	0,890						0,896	0,743
PNMSC	1,064	-0,002	-0,009	0,118	0,317	0,820					0,865	0,685
QPMSC	0,931	0,072	0,105	0,132	0,123	0,003	0,923				0,930	0,691
LMSC	1,028	0,003	-0,058	0,086	0,108	-0,007	0,079	0,919			0,922	0,798
ACMSC	0,965	0,099	-0,001	0,067	0,111	-0,042	0,059	0,049	0,936		0,938	0,716
BEMSC	1,000	0,099	0,036	0,238	0,163	0,023	0,144	0,139	0,129	0,936	0,958	0,815

Fonte: Pesquisa de campo. Nota: A diagonal principal apresenta o alpha de Cronbach; DP = Desvio Padrão; CC=Confiabilidade Composta; VE = Variância Extraída.

A partir dos resultados acima, procedeu-se o exame do desempenho geral do modelo estrutural das marcas dos fabricantes e do supermercado. As medidas absolutas de ajustamento (apontam o grau em que o modelo prediz a matriz de covariância ou de correlação observada) foram adequadas, com os índices em níveis de aceitação periférica, uma vez que não existe referência estabelecida (HAIR JUNIOR et al., 2005). Todavia Hair Junior et al.(2005) afirmam que a medida aplicável para avaliar um único modelo é a medida de χ^2 normado com limite superior a5. Portanto, os três tipos de medidas gerais de ajuste observados revelam um padrão consistente de apoio para o modelo das marcas fabricantes vs. Supermercado (Tabela 4).

Tabela 4 – Medidas De Ajuste Do Modelo Estrutural Das Marcas Fabricantes Vs. Supermercado

Medidas	Marcas	
	Fabricantes	Própria do supermercado
Ajuste absoluto		
Qui-quadrado (χ^2)	1616,545	1594,337
Graus de Liberdade	516,000	515,000
CMIN/DF	3,133	3,096
Nível de significância (<i>p value</i>)	0,000	0,000
GFI	0,862	0,865
RMSEA	0,060	0,059
RMR ou SRMR	0,097	0,091
Ajuste incremental		
AGFI	0,841	0,844
TLI ou NNFI	0,920	0,924
NFI	0,895	0,901
CFI	0,926	0,930
Ajuste parcimonioso		
PNFI	0,823	0,827
PGFI	0,748	0,749
AIC	1774,545	1754,337

Fonte: Pesquisa de campo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A análise dos resultados seguirá a sequência de hipóteses formuladas, com destaque especial para as diferenças entre marcas de fabricantes e do supermercado para as possíveis explicações para as hipóteses que vieram a revelar um comportamento contrário ao esperado. Na primeira parte, serão analisadas as relações entre antecedentes (componentes do *marketing mix* das empresas) e dimensões do *brand equity*; a segunda analisará os resultados dos testes de hipóteses entre determinantes (dimensões) e valor das marcas (*brand equity*). A Tabela 5 apresenta os resultados dos testes de hipóteses.

4.1 PREÇO E QUALIDADE

As relações hipotetizadas entre níveis de preços e qualidade foram opostas para as marcas de fabricantes (H1a) e para as do supermercado (H1b), isto é H1a (suporte, sim) e H1b (suporte, não), a nível de significância de 5%. Portanto, não se pode inferir, do preço alto que exista, maior qualidade do produto, seja de marca de fabricante, seja do supermercado. A evidência aponta para a máxima de que o consumidor se orienta pela relação “pagar o que vale”, ou seja, o maior ou menor preço reflete o nível de qualidade associada. Assim, preço mais elevado não significa, necessariamente, maior qualidade. Outro fator possível para a divergência das hipóteses é a menor precisão de concepção dos conceitos de preço e de qualidade, uma vez que esses conceitos são ambíguos, isto é, difíceis de serem assimilados de uma maneira uníssona por parte do consumidor (SWINKER; HINES, 2006). Adicionalmente, o consumidor em geral tem percepções relativas ao preço como um sacrifício para obtenção de um produto e, dessa maneira, confunde facilmente adjetivos imprecisos relacionados à qualidade, que é um conceito multidimensional (YOO; DONTHU; LEE, 2000).

Tabela 5 - Modelo Estrutural das Marcas Supermercado Fabricantes e Carrefour

Marcas Supermercado fabricantes						Marcas Supermercado Carrefour							
Hipóteses			Coefficiente padronizado	C.R.	P	Suporte Hipóteses	Hipóteses			Coefficiente padronizado	C.R.	P	Suporte Hipóteses
H1st. PMSf	--->	QPMS f(+)	0.043	2.03	0.043	Sim	H1b. PMSC	--->	QPMS C(+)	0.047	0.91	0.363	Não
H2nd. IMSf	--->	QPMS f(+)	0.019	0.62	0.536	Não	H2.b IMSC	--->	QPMS C(+)	0.153	2.61	0.009	Sim
H3rd. IMSf	--->	ACMS f(+)	0.122	2.76	0.006	Sim	H3b. IMSC	--->	ACMS C(+)	0.009	0.14	0.887	Não
H4th. IDMSf	--->	QPMS f(+)	0.069	2.3	0.022	Sim	H4b.	--->	QPMS C(+)	0.094	2.21	0.027	Sim
H5th. IDMSf	--->	LMSf (+)	0.005	0.08	0.933	Não	IDMSC	--->	LMSC (+)	0.056	1.17	0.242	Não
H6th. IDMSf	--->	ACMS f(+)	0.184	4.36	***	Sim	H6b.	--->	ACMS C(+)	0.026	0.57	0.568	Não
H7th. GPMSf	--->	QPMS f(+)	0.002	0.06	0.952	Não	IDMSC	--->	QPMS C(+)	0.106	2.12	0.034	Sim
H8th. GPMSf	--->	LMSf (+)	0.07	1.33	0.185	Não	H8b.	--->	LMSC (+)	0.113	2.03	0.042	Sim
H9th. GPMSf	--->	ACMS f(+)	0.059	1.64	0.1	Não	H9b.	--->	ACMS C(+)	0.151	2.85	0.004	Sim
H10th. PNMSf	--->	QPMS f(-)	0.016	0.68	0.496	Não	H10b.	--->	QPMS C(-)	-0.028	0.76	0.45	Não
H11th. PNMSf	--->	ACMS f(-)	-0.010	-0.3	0.763	Não	H11b.	--->	ACMS C(-)	-0.073	1.82	0.068	Não
H12th. QPMSf	--->	BEMS f(+)	0.168	1.83	0.067	Sim	H12b.	--->	BEMS C(+)	0.139	3.05	0.002	Sim
H13th. LMSf	--->	BEMS f(+)	0.001	0.01	0.991	Não	H13b.	--->	BEMS C(+)	0.122	2.94	0.003	Sim
H14th. ACMSf	--->	BEMS f(+)	0.238	3.64	***	Sim	H14b.CMS	--->	BEMS C(+)	0.12	2.76	0.006	Sim

Fonte: Dados da pesquisa. Valor de (t) usado 1,65, ao nível de significância de 5%, com p-valor < 0,05.

4.2 IMAGEM E QUALIDADE

Diferentemente do resultado de preço e qualidade, as hipóteses de que imagem relaciona-se com qualidade não foram confirmadas (H2a) para fabricantes e confirmadas (H2b) para supermercado ao nível de significância ($p < 0,01$). A imagem da loja, pode ser considerada um importante preditor de atitude em relação a uma marca de loja (SEMEIJN; RIEL; AMBROSINI, 2004).

4.3 IMAGEM E ASSOCIAÇÃO À MARCA

A imagem também apresentou uma relação divergente positiva com associação à marca, tanto de fabricantes (H3a) quanto do supermercado (H3b). A hipótese (H3a) foi confirmada ao nível de significância de $p < 0,01$, e H3b não foi confirmada. Manikandan (2012) atesta que a imagem da loja pode ser expressada por dimensões fundadas em quantidades (9, 7, 6 e 3) de diferentes de fatores (mercadoria, variedade, clima, localização, facilidade de estacionamento, pessoal amigável, etc.)

4.4 INTENSIDADES DA DISTRIBUIÇÃO E QUALIDADE

As relações hipotetizadas entre intensidade de distribuição e qualidade são estatisticamente significativas, tanto para as marcas de fabricantes (H4a) quanto para as do supermercado (H4b). Os consumidores podem escolher os canais de sua preferência com base

em preço, sortimento de produtos e conveniência, bem como seus próprios objetivos de compra (econômico, social ou experiencial) (ANSARI; MELA; NESLIN, 2008).

4.5 INTENSIDADES DA DISTRIBUIÇÃO E LEALDADE

As hipóteses que tratam das relações entre intensidade de distribuição e lealdade apresentam resultados similares: não são significativos para marca de fabricantes (H5a) e do supermercado (H5b) ao nível de $p < 0,05$. Há uma ambiguidade sobre a relação entre as vendas das marcas próprias e lealdade do cliente (AILAWADI; PAUWELS; STEENKAMP, 2008).

4.6 INTENSIDADE DA DISTRIBUIÇÃO E ASSOCIAÇÃO À MARCA

A intensidade da distribuição apresentou a confirmação da hipótese (H6a) de marcas de fabricantes com associação à marca, e de maneira contrária a não confirmação da hipótese (H6b) da intensidade de distribuição das marcas do supermercado a nível de significância de $p < 0,05$. Logo, para o caso de alimentos, uma distribuição seletiva pode ter maior impacto na associação à marca (PEREIRA, 2001).

4.7 GASTOS COM PROPAGANDA E QUALIDADE

Foi rejeitada a hipótese (H7a) que relaciona positivamente os gastos de propaganda com a qualidade percebida para a marca de fabricantes, e H7b foi aceita para a marca supermercado ao nível de significância $p < 0,05$. Presume-se que essa divergência de resultados advém da efetividade dos gastos com propaganda relacionadas as marcas apresentadas aos respondentes (KOTLER; KELLER, 2006).

4.8 GASTOS COM PROPAGANDA E LEALDADE

As hipóteses de relacionamento positivo entre gastos com propaganda e lealdade só apresentou resultado significativo ($p < 0,05$) para o caso de marcas do supermercado (H8b). Esses gastos, no caso de marcas de fabricantes (H8a), não estão significativamente associados com lealdade à marca. Esse resultado tem relação com o fato de que as marcas próprias buscam mais exclusividade, seus orçamentos são mais seletivos na mídia utilizada do que as lojas independentes que vendem marcas de fabricantes. Estas deixam a propaganda sob a responsabilidade dos fabricantes que atuam em mídia mais agressiva, gerando assim maior conhecimento dessas marcas (AILAWADI; PAUWELS; STEENKAMP, 2008).

4.9 GASTOS COM PROPAGANDA E ASSOCIAÇÃO À MARCA

Semelhantemente à relação entre gastos com propaganda e lealdade, não foi suportada a hipótese (H9a) que relaciona positivamente os gastos de propaganda com a associação à

marca dos fabricantes, e foi aceita a hipótese (H9b), que relaciona positivamente os gastos de propaganda com a associação à marca do Carrefour, ao nível de significância 5%. A maneira que o consumidor percebe as marcas é a chave determinante para o relacionamento de longo prazo de negócio (LOW; LAMB, 2000).

4.10 PREÇOS NEGOCIADOS E QUALIDADE

Negociação de preço é mais uma dimensão a não apresentar relação significativa com o construto qualidade. Tanto para marcas de fabricantes (H10a), quanto para marcas do supermercado (H10a), os resultados foram não significativos ($p > 0,05$). Inclusive, o coeficiente no caso da marca de fabricantes foi contrário ao esperado, ou seja, positivo e não negativo. Uma das razões para tanto é que as promoções (preços negociados) parecem ser inerentes e próprias das estratégias de fabricantes sem efeito negativo sobre as marcas (SWINKER; HINES, 2006).

4.11 PREÇOS NEGOCIADOS E ASSOCIAÇÃO À MARCA

A negociação de preços não apresentou um relacionamento positivo e significativo com associação à marca, tanto para fabricantes (H11a) ao nível de $p < 0,1$, quanto para marca de supermercado (H11b). Os preços negociados são uma prática realizada pelas marcas próprias ou de fabricantes para que as lojas renovem suas prateleiras com a chegada das novas compras. Nessas condições, a associação à marca pelo consumidor é igual para ambas as marcas, sem que venha a constituir impacto negativo. Os consumidores que querem economizar dinheiro podem fazê-lo de duas maneiras: uma é que eles podem comprar o produto de uma marca de fabricante em “promoção”; a outra é o de que eles podem optar por uma marca de supermercado, que tem um preço inferior (sem promoção) em relação a marca do fabricante. Ressalta-se aqui que o consumidor, apesar de ter um objetivo comum para economizar dinheiro, tem atitude diferente na compra de marcas de fabricantes *versus* marcas próprias (MANIKANDAN, 2012).

4.12 QUALIDADE E BRAND EQUITY

A partir desse item, a análise passa das relações entre antecedentes (componentes do *marketing mix* das empresas) e dimensões do *brand equity*, para a análise dos resultados dos testes de hipóteses entre determinantes (dimensões) e valor das marcas (*brand equity*). A primeira relação analisada é entre qualidade e *brand equity*. Os resultados mostram que o construto qualidade, além de não apresentar relações constantes significativas com os antecedentes, tem uma influência no valor das marcas, seja de fabricantes (H12a), seja do supermercado (H12b). Pode-se inferir da amostra que a qualidade é relacionada com o *brand*

equity, dado que este conceito de qualidade é consistente no segmento de alimentos (CHEN; GREEN, 2009).

4.13 LEALDADE E BRAND EQUITY

Logo, a lealdade à marca não se mostrou como um determinante consistente do valor das marcas (*brand equity*). No caso da lealdade a marcas de fabricantes, a hipótese (H13a) não foi aceita, porém H13b foi aceita, evidenciando a existência de uma relação positiva e significativa ao nível de $p < 0,05$. Esse resultado reflete o fato de que a lealdade com o *brand equity* das marcas de fabricantes e do supermercado se deve à experiência (compram ou usam) dessas marcas (KOTLER; KELLER, 2006).

4.14 ASSOCIAÇÕES À MARCA E BRAND EQUITY

De forma semelhante aos resultados dos testes de hipóteses entre qualidade percebida e *brand equity*, os testes das hipóteses sobre a influência de associação à marca sobre *brand equity* apresentaram resultados significativos para o caso das marcas de fabricantes (H14a) ao nível de $p < 0,001$ e para marca de supermercado (H14b; $p < 0,05$). Este último resultado deve-se ao fato de que a concorrência pela atenção dos consumidores é similar em intensidade entre as marcas do supermercado e dos fabricantes, de forma que a associação à marca não seja um elemento diferenciador de *brand equity* entre as essas marcas.

Essas evidências devem ser observadas por gestores e acadêmicos em estudos futuros e nas práticas de gestão corrente, uma vez que os resultados apresentados mostram que os elementos do *marketing mix*, quando aplicados no contexto das marcas de alimentos, podem apresentar resultados e impactos diferenciados nos antecedentes do *brand equity* das marcas de fabricantes e supermercados. Do mesmo modo, os resultados aqui encontrados são divergentes dos autores Yoo, Donthu e Lee (2000), que estudaram três categorias de produtos (aparelhos de TV, câmera de filmar e sapatos esportivos), nos quais apenas a intensidade de distribuição não é sustentada com relação ao conhecimento e associações das marcas selecionadas no seu estudo. Ou seja, os resultados sobre a formação do *brand equity* têm que ser relativizados ao contexto e ao tipo de produtos mencionados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas têm dado atenção crescente à questão da marca como um fator de vantagem competitiva, podendo prognosticar resultados futuros. Significativa parte da literatura a respeito da gestão de marcas, a exemplo de Aaker (1991), Keller (1993) e De Chernatony e McDonald (2003), aborda estratégias para a criação de valor para a marca. Estudos sobre as medidas do *brand equity* baseado no cliente têm sido testados em diferentes

contextos práticos e acadêmicos, verificando se estas estratégias estão sendo bem sucedidas ou não.

A utilização da escala multidimensional para a mensuração do *brand equity* tanto pode ser utilizada para estabelecer a posição relativa das marcas dentro do mercado, como pode, por meio de uma série de medidas de uma marca específica, identificar como ela reage às ações de marketing executadas pela empresa ou pela concorrência. Além de uma avaliação geral do *brand equity* baseada no consumidor, a escala multidimensional proposta por Yoo e Donthu (2001) permite avaliar individualmente, o desempenho da marca em cada uma das dimensões, o que pode servir para orientar, de forma mais específica, as ações necessárias para aumentar o valor do *brand equity*.

No entanto Ailawadi e outros (2003) e Atilgan e outros (2009) afirmam que é pouco provável, ou se não mesmo impossível, obter-se por meio do *brand equity* baseado no consumidor uma medida que satisfaça todas as características de uma marca, de maneira ideal, e que forneça indicações estimulantes para práticas dos gestores. Todavia, além das informações internas das empresas sobre o desempenho financeiro, os gestores podem se beneficiar do monitoramento das variáveis do *marketing mix* (preço, imagem da loja, intensidade de distribuição, gastos com propaganda e preços promocionais). Elas antecedem e contribuem para a formação das dimensões do *brand equity* (qualidade percebida, lealdade à marca, conhecimento e associações à marca) bem como para o reforço e gerenciamento do *brand equity* das marcas de alimentos em geral.

Acredita-se, portanto, que ao serem adaptadas as estratégias de marketing de acordo com as dimensões do *brand equity*, é possível projetar soluções para gerar valor para o consumidor de vestuário. Mais especificamente, os gerentes devem elaborar seus programas de marketing mix visando a gerenciar e a observar as relações causais com as dimensões do *brand equity*, a qualidade percebida, a lealdade à marca, o conhecimento e as associações às marcas de supermercados.

Os resultados desse estudo mostram bem as especificidades das marcas privadas ou de fabricantes. Eles mostram que os antecedentes e dimensões exercem influência diferenciada em marcas de fabricantes e próprias. Essas diferentes influências também se diferenciam dependendo do setor avaliado, a exemplo do demonstrado por Castelo et al. (2014) para o caso de marcas de fabricantes e próprias no setor de vestuário. Essas dimensões também impactam o *brand equity* de forma moderada. Isso significa, desde logo, dois desafios que ficam no ar: um para os profissionais de marketing que podem aproveitar para adotar estratégias de

marketing mais centradas e selectivas para aumentarem o seu *brand equity*; outro para os investigadores para que se desenvolvam trabalhos que posasam contribuir para uma redifinição das dimensões do *brand equity* para as marcas de distribuidor, que aqui aparecem limitadamente relacionadas com o *brand equity* global destas marcas.

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Esta pesquisa traz algumas contribuições para as organizações em geral, especialmente para aquelas que atuam no segmento de alimentos comercializados no supermercado Carrefour. No entanto há também limitações, que podem ser exploradas em futuros estudos. Inicialmente, pode-se registrar o fato do estudo ter se dado apenas na cidade de Fortaleza com marcas privadas do supermercado Carrefour. Futuras pesquisas desenvolvidas em áreas mais vastas e com outros produtos com marca de distribuidor podem ajudar a aferir a validade das conclusões aqui apresentadas.

Uma segunda limitação deste estudo refere-se ao uso de medidas de percepção, a partir das métricas propostas por Yoo, Donthu e Lee (2000) e não a dados objetivos dos esforços de marketing das empresas. Seria significativo, a partir de uma perspectiva gerencial, utilizar dados de marketing a partir de fontes secundárias, tais como dados de scanner e relatórios de pesquisas publicadas ou dados das empresas detentoras das marcas submetidas ao teste de *recall* assitido deste estudo ou ainda de outras marcas não selecionadas para este estudo.

Por fim, usou-se um método de levantamento de campo baseado no questionário estruturado, para testar as hipóteses de investigação. Esse método nem sempre é claro nas inferências e causalidades que permite estabelecer. Para investigar com mais rigor o impacto causal de cada esforço de marketing e das marcas de alimentos no processo de formação do *brand equity*, os investigadores poderiam projetar e realizar experiências manipulando o nível de esforço de marketing. Por isso, apela-se a futuras pesquisas a examinar o efeito das variáveis de marketing reais para determinar o *brand equity* das marcas de supermercados, em um contexto longitudinal.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Managing brand equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press, 1991.

AAKER, D. A.; BREL, A. C. **Brand equity and advertising**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

AAKER, D. A.; JACOBSON, R. The financial information content of perceived quality. **Journal of Marketing Research**, v.31, n.5, p.191-201, 1994.

ACNIELSEN. **The power of private label**: a review of growth trends around the world. Executive News Report from ACNielsen Global Services, Sept 2005.

AILAWADI, K. L.; LEHMANN, D. R.; NESLIN, S. A. Revenue premium as an outcome measure of brand equity. **Journal of Marketing**, v. 67, 4, p. 1-17, 2003.

AILAWADI, K. L.; PAUWELS, K. E. M.; STEENKAMP, J. B. Private-label use and store loyalty. **Journal of Marketing**, v.72, p. 19-30, 2008.

ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n.4, p. 411-454, 1987.

ANSARI, A.; MELA, C.; NESLIN, S. Customer channel migration. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n.1, p. 60-76, 2008.

ANSELMSSON, J.; JOHANSSON, U.; PERSSON, N. Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. **Journal of Product at Brand Management**, v. 16, n. 6, p. 401-414, 2007.

ARCHIBALD, R. B.; HAULMAN, C. A.; MOODY JUNIOR, C. E. Quality, price, advertising and published quality rating. **Journal of Consumer Research**, v.9, n. 4, p. 347-356, 1983.

ATILGAN, E.; AKSOY, S.; AKINCI, S; KAYNAK, E. Customer-based brand equity for global brands: a multinational approach. **Journal of Euromarketing**, v.18, p. 115-132, 2009.

ATILGAN, E.; AKSOY, S.; AKINCI, S; KAYNAK, E. Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 3, p. 237-248, 2005

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Advertising and promotion**, Boston: McGraw-Hill Irwin, 2007.

CASTELO, J. S. F.; COELHO, A. F. M.; CABRAL, J. E. O. Análise comparativa dos antecedentes e dimensões do *brand equity* entre marcas de fabricantes e marcas próprias no setor de vestuário. **Gestão & Produção**, v.21, n.1, p.19-32, 2014.

CHEN, H. C.; GREEN, R. D. Marketing mix and branding: competitive hypermarket strategies. **International Journal of Management and Marketing Research**, v.2, n. 1, p. 17-34, 2009.

CUNNINGHAM, R. M. Customer loyalty to store and brand. **Harvard Business Review**, v. 3, n. 9, p. 127-37, 1961.

DATTA, P. R. The determinants of brand loyalty. **Journal of American Academy of Business**, Cambridge, v.3, n. 1-2, p. 138-144, 2003.

DECHERNATONY, L.; MCDONALD, M. **Creating powerful brands in consumer**: service and industrial markets. Oxford: Elsevier, 2003.

FERRIS, P.; OLIVER, J.; KLUYVER, C. The relationship between distribution and market share. **Marketing Science**, v.8, n. 2, p. 107-127, 1989.

FRANK, R. E.; BOYD, H. W. Are The private-brand prone grocery customer really different? **Journal of Advertising Research**, v.5, n. 4, p. 27-35, 1965.

GREWAL, D.; LEVY, M. Retailing research: past, present, and future. **Journal of Retailing**, v. 83, n.4, p. 447-464, 2007.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANSEN, K.; SINGH, V.; CHINTAGUNTA, P. Understanding store-brand purchase behavior across categories. **Marketing Science**, v. 25, n.1, p. 75-90, 2006.

KAMAKURA, W. A.; RUSSELL, G. J. Measuring brand value with scanner data. **International Journal of Research in Marketing**, v.10, p. 9-21, 1993.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, p. 1-22, 1993.

KIRMANI, A.; WRIGHT, P. Money talks: perceived advertising expenditures and expected product quality. **Journal of Consumer Research**, v.16, p. 344-353, 1989.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**, 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOW, G.S.; LAMB, C. W. The measurement and dimensionality of brand association, **The Journal of Product and Brand Management**, v.9, n.6, p.350-367, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANIKANDAN, M. K. M. Theory building on private label brands: a literature review. **The IUP Journal of Brand Management**, v.9, n. 2, p. 64-77, June 2012.

MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, S. L. S. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Brand personality dimensions in the Brazilian context. **Brazilian Administrative Review**, v. 9, p. 168-188, 2012.

MYERS, J. G. Determination of private brand attitudes. **Journal of Marketing Research**, v.4, n. 1, p. 73-81, 1967.

PEREIRA, I. Marcas de Supermercado. **Revista de Administração de Empresas**, v.41, n.1, p.16-27, 2001.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLSON, J. C. Price as an informational cue: effects on product evaluations. In: WOODSIDE, A.G.; SHETH, J. N.; BENNETT, P. D. (Eds.). **Consumer and industrial buying behavior**. New York: Elsevier, 1977. p. 267-286.

PLMA. Private Label Manufacturers Association. **International private label yearbook 2007**. Disponível em:< <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>>. Acesso em: 13 de Abril de 2014.

QUELCH, J. A.; HARDING, D. Brands versus private label: fighting to win. **Harvard Business Review**, v.74, n. 1, p. 99-109, 1996.

RAO, A. R.; MONROE, K. B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrated review. **Journal of Marketing Research**, v. 26, p. 351-357, 1989.

RUMELT, R.; SCHENDAL, D.; TEECE, D. Strategic management and economics. **Strategic Management Journal**, v. 12, p. 5-29, 1991.

SAYMAN, S.; RAJU J. S. How category characteristics affect the number of store brands offered by the retailer: a model and empirical analysis. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 279-287, 2004.

SEMEIJN, J.; RIEL, A.; AMBROSINI, A. Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes, **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.11, n.4, p. 247-258, 2004.

SHETTY, A. S.; S. MANOHARAN. The battle of private and national brands: strategies to win a losing battle against the private brands in India. **IUP Journal of Business Strategy**, v.9, n. 3, p. 32-45, 2012.

SCHULTZ, D. E. Getting to the heart of the brand. **Marketing Management**, v. 10, p. 8-9, 2001.

SHIMP, T. A. **Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications**. 4. ed. Orlando: Dryden, 1997.

SHIMP, T. A. **Advertising and promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications**. 5. ed. Orlando: Dryden Press, 1999.

SHOCKER, A. D.; WEITZ, B. A. Perspective on brand equity principles and issues: In: LEUTHESSER, L. (Ed.). **Defining, measuring, and managing brand equity**. Ed. Lance, 1988. Report, n. 88-104.

SMITH, D. C. Brand extension and advertising efficiency: what can and cannot be expected. **Journal of Advertising Research**, v. 32, p. 11-20, 1992.

SNIPES, R. L.; THOMSON, N. F.; OSWALD, S. L. Gender bias in customer evaluation of service quality: an empirical investigation. **Journal of Services Marketing**, v.20, n. 4, p. 274-284, 2006.

- SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. D. Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, **Working Paper**, p. 91-124, 1991.
- STEENKAMP J.; VAN HEERDE H.; GEYSKENS I. What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels? **Journal of Marketing Research** v.47, n.6, p.1011-1024, 2010.
- SWINKER, M. E.; HINES, J. D. Understanding consumers' perception of clothing quality: a multidimensional approach, **International Journal of Consumer Studies**, v.30, n. 2, p. 218-223, 2006.
- WALSH, G.; MITCHELL, V. W. Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 23, n. 2-3, p. 281-295, 2005.
- YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.
- YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, 195-211, 2000.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n. 3. p. 2-22, 1988.