

## Marcas próprias e valor da marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour

Autoria: Fernanda Borges Murad, Daniela Ferro Torres

### Resumo

O recente desenvolvimento do mercado de marcas próprias no Brasil e no mundo tem sido constatado por diversas pesquisas nacionais. Também recente é a discussão em torno do tema valor da marca (*brand equity*), o qual vem ganhando significativa importância tanto na área acadêmica quanto no cotidiano empresarial. Através da aplicação do modelo de mensuração de *brand equity* desenvolvido por Yoo e Donthu (2001), o presente estudo reúne discussões sobre o tema valor da marca, tomando como base de análise a marca própria Carrefour. O objetivo do estudo consiste, então, em observar o comportamento das variáveis do modelo utilizado quando a marca em questão se trata de uma marca própria. Os dados da análise foram coletados pelo método *survey* e para apreciação dos mesmos prosseguiram-se com a análise fatorial exploratória e a modelagem de equações estruturais. Dentre os resultados encontrados pode-se citar que as relações entre as dimensões do modelo – lealdade à marca, qualidade percebida da marca e lembranças/associações da marca – e o construto valor da marca foram positivas. Além disso, a pesquisa identificou dimensões distintas para lembranças e associações da marca, resultado que realimenta as discussões sobre a melhor organização das dimensões do modelo estudado.

### 1. Introdução

O aparecimento de marcas próprias no Brasil iniciou-se nos anos 70 com a implantação de grandes redes multinacionais como Carrefour e Makro. Entretanto, somente a partir dos anos 90 é que elas se desenvolveram e iniciaram um processo de expansão mais acelerado (LEPSCH, 1999).

Para Churchill e Peter (2003), marca própria caracteriza-se por ser uma marca de propriedade de uso exclusivo de um atacadista ou varejista. Segundo o 12º estudo da ACNielsen (2008), o volume de vendas de marca própria no Brasil cresceu em torno de 25,7% em 2007, além de já estarem presentes em aproximadamente 13,5 milhões de casas brasileiras. De 2006 para 2007, o volume de vendas cresceu 6,8% e a comercialização de marcas próprias já representa 5,4% do faturamento anual dos supermercados.

Academicamente esse tema é ainda pouco debatido no Brasil, mas sua importância pode ser confirmada através das pesquisas ACNielsen e das publicações da Associação Brasileira de Supermercados - Abras - que indicam, respectivamente, o crescente consumo de marcas próprias e as eficientes estratégias de posicionamento das mesmas (VELOSO, 2004). Além disso, o próprio fato de o Brasil ser iniciante na comercialização desse tipo de produto aponta para a necessidade de desenvolvimento de pesquisas que promovam um melhor entendimento acerca do assunto.

Ao estudar as pesquisas realizadas no Brasil com relação ao tema marcas próprias, percebe-se a necessidade de um maior aprofundamento em pesquisas que mensurem o valor destas marcas no mercado e reflitam o posicionamento das mesmas na mente dos consumidores. Segundo Tavares (1998), a mensuração do valor de uma marca torna-se importante na medida em que monitora sua evolução no mercado e se transforma em uma ferramenta de auxílio gerencial para promover mudanças quando necessárias.

De acordo com Aaker (1998), o valor de uma marca, também conhecido como *brand equity*, encontra-se inserido em uma vertente mercadológica que permite criar um posicionamento de mercado sustentável em longo prazo e resistente à agressividade da concorrência. Dessa forma, o *brand equity* pode ser definido como qualquer esforço ou atitude que vise à criação e fortalecimento de valor de uma determinada marca no mercado.

Como delineado por Keller (1993) existem duas justificativas para mensuração do *brand equity*. A primeira é atribuída ao valor monetário da marca e a segunda é determinada

com base na avaliação que o consumidor realiza a respeito da marca. Esta segunda justificativa é muito útil para avaliar a eficiência das estratégias mercadológicas desprendidas pela empresa durante a criação de valor de suas marcas.

Diante desses dois grandes temas – *marcas próprias e valor da marca* – busca-se, neste estudo, investigar a seguinte pergunta de pesquisa: *Qual o comportamento do modelo de brand equity baseado no consumidor – desenvolvido por Yoo e Donthu (2001) – quando objeto de análise consiste em uma marca própria?* Este é o objetivo principal da pesquisa.

O modelo Yoo e Donthu (2001) configura-se como uma forma de mensuração de *brand equity* baseada no consumidor e reproduzida com base nas teorias mais relevantes sobre o assunto. Como delimitação da pesquisa, optou-se por analisar as marcas próprias do setor de varejo supermercadista, visto que este é o mercado que engloba a maior parte das marcas próprias atuais. Além disso, o varejista Carrefour foi escolhido estrategicamente como foco do estudo, tendo em vista a posição de destaque que o mesmo ocupa na comercialização de produtos com marca própria.

Sendo assim, a estrutura da pesquisa inicia-se com uma reflexão teórica, apresentando os mais relevantes pontos dos temas em questão e da escala a ser analisada. Logo depois segue a metodologia da pesquisa e a análise dos dados coletados, bem como a apresentação dos principais resultados obtidos. Por fim, discutem-se algumas limitações e implicações acadêmicas e gerenciais da pesquisa.

## 2. Reflexão teórica

### 2.1 Setor varejista

O varejo configura-se como o setor de maior expressão da economia, sendo considerado como um dos maiores empregadores mundiais (LEVY e WEITZ, 2000). Segundo Parente (2000), é possível verificar facilmente no Brasil o crescente número de organizações varejistas ocupando o ranking das maiores empresas do país. Como delineado por Churchill e Peter (2003), o varejista é um intermediário que se dedica à venda de produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores finais. Por outro lado, além de oferecer benefícios aos seus clientes, os varejistas também criam valor para seus fornecedores ao disponibilizar e promover os produtos dos mesmos.

Em se tratando do varejista foco desta pesquisa, o Carrefour, sabe-se que sua trajetória teve início em 1959, sendo a primeira loja no Brasil inaugurada somente nos anos 70. Dado importante para este trabalho é que a comercialização de produtos com a marca própria Carrefour iniciou-se no ano de 1985 quando o varejista já possuía presença bem significativa no mercado mundial. Atualmente este supermercado possui forte presença no Brasil e no mundo, sendo considerado o segundo maior distribuidor do país (CARREFOUR, 2007).

### 2.2 Marcas e valor da marca

A utilização de marcas como forma de identificação de um produto é uma prática comumente utilizada há séculos, tanto por empresas quanto por consumidores. Na visão da empresa a marca visa os aspectos descritivos de um produto, ou seja, os seus atributos; e em se tratando dos consumidores, ela é um conjunto de benefícios, funcionais ou simbólicos, percebidos por eles (TAVARES, 1998).

Segundo Tavares (1998, p.21), marca

“é um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável”.

Outro interessante conceito e ponto chave para este estudo está relacionado com o valor de uma marca ou *brand equity*, que pode ser definido por Aaker (1998) como

o *brand equity* é um conjunto de passivos e ativos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela (AAKER, 1998, P. 16).

Entretanto, esta abordagem de *brand equity* é muito recente na literatura e ainda não existe um consenso sobre suas formas de mensuração. Fato congruente entre os estudiosos de *brand equity* é que, independentemente da técnica utilizada, sua mensuração é importante para construir e sustentar uma marca no mercado (AAKER, 1996).

Como ressaltado por Tavares (1998), Aaker (1998) e Kapferer (2003) o processo de construção de valor de uma marca ocorre ao longo do tempo e obtém melhores resultados quando desenvolvido por gestores especialistas e preocupados em mensurar o valor adquirido por ela. Ainda nesse sentido, Tavares (1998) e Kapferer (2003) afirmam que a valorização de uma marca tende a torná-la conhecida pelos seus valores subjetivos e intangíveis, podendo até mesmo sustentar uma empresa com problemas financeiros e ajudá-la a se recuperar no mercado quando necessário.

Segundo Keller (1993), existem duas grandes motivações básicas para o desenvolvimento de estudos sobre *brand equity*. A primeira é uma abordagem financeira que pretende estimar o valor monetário de uma marca para fins contábeis. A segunda motivação e que inclusive norteia este estudo, baseia-se em uma abordagem mais estratégica na medida em que pretende alcançar um melhor aproveitamento das ações de marketing desenvolvidas para uma marca. Tal estratégia parte da perspectiva individual dos consumidores como forma de melhor compreender suas percepções sobre uma determinada marca e sobre os efeitos das estratégias de marketing utilizadas para promovê-la.

### **2.3 Valor da marca para Keller (1993)**

Keller (1993) apresenta considerações importantes sobre o *brand equity* baseado no consumidor. Este pode ser definido como o efeito diferencial do conhecimento de uma marca, tendo como base as respostas dos consumidores sobre o marketing da mesma. Esta abordagem é importante na medida em que possibilita especificar como os programas de marketing atribuídos a uma marca estão aprimorando seu valor perante seus consumidores.

Segundo o modelo teórico de Keller (1993), o conhecimento da marca pode ser definido com base em dois componentes: lembrança da marca e imagem da marca. De forma geral, a lembrança da marca reflete a habilidade do consumidor de reconhecer e recordar a marca sob diferentes condições. Já a imagem da marca pode ser definida como o reflexo das associações de uma marca presentes na memória dos consumidores, sendo tais associações classificadas em três tipos: atributos, benefícios e atitudes.

### **2.4 Valor da marca para Aaker (1996, 1998)**

Segundo Aaker (1998), o valor de uma marca, *brand equity*, pode ser acrescido através do gerenciamento do conjunto de ativos e passivos vinculados à marca. Nesse sentido, uma marca bem gerenciada pode agregar valor tanto para seus clientes quanto para a própria empresa que a gerencia. Para os clientes o *brand equity* auxilia a interpretar, processar e acumular informações a respeito das marcas, produtos e serviços. Para a empresa o *brand equity* pode proporcionar uma maior vantagem competitiva para suas marcas e fornecer maiores expectativas de ganhos futuros.

O desenvolvimento do *brand equity*, segundo o modelo teórico de Aaker (1998), pode ser agrupado em cinco grandes dimensões: lealdade à marca, lembrança da marca, qualidade percebida da marca, associações da marca e outros ativos da marca.

A lealdade à marca é uma das dimensões mais importantes do *brand equity* e representa uma medida da ligação do consumidor com a marca. Isso significa que uma marca com *brand equity* alto possui um considerável número de consumidores leais, ou seja, consumidores que comprem seus produtos mesmo que as características, os preços e as conveniências oferecidas pela concorrência sejam semelhantes ou, até mesmo, superiores. Esses consumidores valorizam a marca que utilizam, sendo pouco propensos a optar por alternativas semelhantes. São pouco vulneráveis a mudanças e asseguram à empresa um indicador fixo de vendas e lucros futuros (AAKER, 1996, 1998).

A lembrança da marca é outra importante dimensão do *brand equity* e expressa a capacidade do consumidor em reconhecer ou lembrar de uma determinada marca como integrante de certa categoria de produtos. Sendo assim, é importante que ela se diferencie dos concorrentes e que apresente características facilmente memoráveis. Fatores fundamentais para que uma marca seja sempre lembrada é seu estabelecimento seguro no mercado e o reconhecimento da mesma em exposições e experiências de uso, (AAKER, 1998).

A qualidade percebida pode ser entendida como a qualidade ou superioridade percebida pelo consumidor de uma marca quando comparada com outras opções disponíveis no mercado. É definida subjetivamente visto que consiste em um conhecimento proveniente dos consumidores e, por isso mesmo, tende a ser influenciado pela personalidade, necessidades, preferências e contexto peculiares a cada indivíduo. De forma geral ela está centrada nas características, no desempenho, na confiabilidade, na disponibilidade, na utilidade e no atendimento que um determinado produto ou serviço oferece ao consumidor (AAKER, 1996, 1998).

As associações de uma marca estão intimamente relacionadas com a imagem e com o posicionamento da mesma. Uma associação será mais forte quanto maior a experiência do consumidor com a marca e quanto maior a exposição da mesma à comunicação. Será ainda maior quando um conjunto de associações for estabelecido, o que acarretará também em um posicionamento de marca mais eficaz devido às diversas situações em que ela poderá ser lembrada. Nesse sentido, as associações podem agregar valor à marca na medida em que representem um diferencial para os consumidores e se estabelecerem como uma importante ferramenta de vantagem competitiva (AAKER, 1998).

Por fim, Aaker (1998) apresenta outros ativos da marca que podem agregar valor a ela como, por exemplo, as patentes, as marcas registradas e seus relacionamentos com os canais de distribuição. Entretanto, tais ativos são considerados de menor importância e, sendo assim, não são incluídos nos estudos de mensuração de *brand equity*.

## **2.5 Escala multidimensional de *brand equity* (MBE) de Yoo e Donthu (2001)**

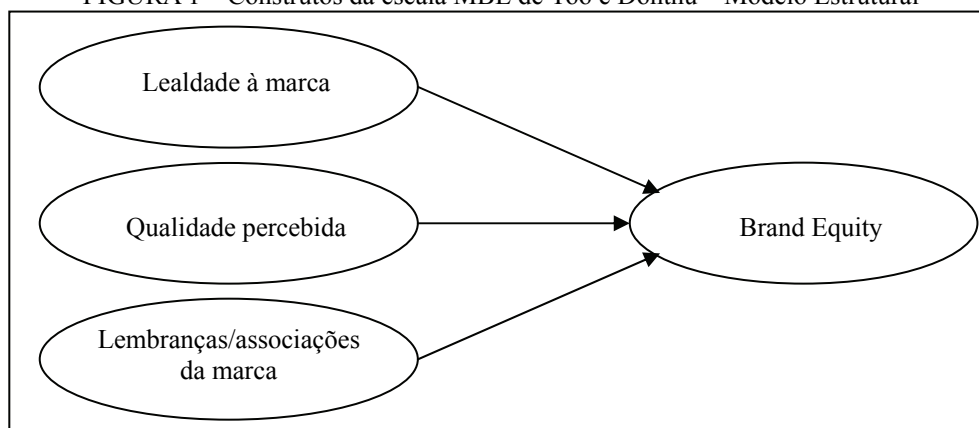
O desenvolvimento da escala multidimensional de *brand equity* de Yoo e Donthu (2001) tem como base teórica os modelos de Keller (1993) e Aaker (1998). Inicialmente as expectativas de Yoo e Donthu (2001) eram encontrar quatro grandes dimensões componentes do *brand equity*: lealdade à marca, lembrança da marca, qualidade percebida da marca e associações da marca. Além disso, a escala pretendia se configurar como uma importante forma de mensuração de *brand equity* baseado no consumidor, visando auxiliar a construção e o gerenciamento de uma marca ao longo do tempo.

A metodologia da pesquisa de Yoo e Donthu (2001) utilizou três diferentes categorias de produtos como base do estudo: filmes para câmara fotográfica, tênis e televisores. Com relação à amostra do estudo, os autores escolheram três grupos distintos como forma de validar a escala em diferentes contextos culturais. Sendo assim, a pesquisa foi realizada na

Coréia do Sul e nos EUA simultaneamente, tendo como amostra 633 coreanos, 320 coreano-americanos e 577 norte-americanos. Com base na literatura estudada, Yoo e Donthu (2001) testaram, inicialmente, 48 itens de mensuração. Após o teste independente dos itens, a purificação da escala e sua aplicação, tais itens foram reduzidos a 15 elementos, podendo ainda ser refinados em apenas 10. É importante lembrar que a literatura ainda não apresenta um consenso com relação ao mais adequado tamanho de escala a ser utilizado.

Como resultados da pesquisa, Yoo e Donthu (2001) verificaram a presença de apenas três dimensões componentes do *brand equity*: lealdade à marca, qualidade percebida da marca e lembranças/associações da marca. A figura 1 apresenta os construtos identificados por Yoo e Donthu (2001) e identifica o modelo estrutural adotado no presente estudo.

FIGURA 1 – Construtos da escala MBE de Yoo e Donthu – Modelo Estrutural



Fonte: Yoo e Donthu (2001)

Sendo assim, as dimensões de lembranças da marca e associações da marca foram consideradas como uma dimensão única, resultado confirmado posteriormente pelos estudos de Washburn e Plank (2002). No contexto brasileiro, Neto (2003) reaplicou a escala MBE de Yoo e Donthu (2001), identificando também uma única dimensão para os construtos de lembranças e associações da marca.

## 2.6 Marcas próprias

Marcas próprias são aquelas de uso exclusivos de atacadistas ou varejistas e se configuram como concorrentes diretas das marcas dos fabricantes (CHURCHILL e PETER, 2003). No Brasil, segundo dados do 12º Estudo Anual de Marcas Próprias da ACNielsen (2008), em 2006, mais de 33% dos domicílios brasileiros já consumiram marcas próprias e o volume de vendas deste tipo de produto tem aumentado significativamente a cada ano.

No início de sua trajetória, tanto no Brasil quanto nos outros países, as marcas próprias surgiram baseadas em uma estratégia de custos, servindo mais como uma alternativa econômica do que realmente uma marca de qualidade. Tal estratégia tinha como principal objetivo diminuir o poder das marcas dos fabricantes, oferecendo produtos com marcas de nomes fortes e preço barato. Pouco se preocupava com a qualidade das mesmas, com a aparência das embalagens e com a imagem que passavam para seus clientes uma vez que a sensibilidade à variável preço era mais importante. Criou-se assim um estereótipo de que as marcas próprias eram baratas e apresentavam qualidade inferior às marcas de fabricantes convencionais. (LEPSCH, 1999; MENDONÇA, FREITAS e PRADO, 2004; SUPERHIPER, 1998; SUPERHIPER, 2000).

Entretanto, após alguns anos essa mentalidade foi modificada e os detentores de marcas próprias passaram a se preocupar com o binômio “qualidade alta e preço baixo” de seus produtos. Tal fato pode ser explicado pela necessidade dos varejistas de criar marcas que



não deturpem a imagem de seus estabelecimentos e, principalmente, pela preocupação dos consumidores em adquirir produtos com preço acessível e boa qualidade simultaneamente (LEPSCH, 1999; MENDONÇA, FREITAS e PRADO, 2004; PEREIRA, 2001; SUPERHIPER, 1998; SUPERHIPER, 2000). Neste novo estágio, as marcas próprias tiveram a qualidade de seus produtos melhorada, ganharam novas embalagens e receberam programas mais elaborados de *marketing* (OLIVER, 2001; PIZZOLI, 2002; SUPERHIPER, 1998; TOILLIER, 2003; TOILLIER e ESPINOZA, 2003; VELOSO, 2004).

Analisando os fatores que propiciam aos fabricantes e varejistas realizarem o comércio de marcas próprias, percebe-se que elas proporcionam conseqüências ora favoráveis e ora desfavoráveis para ambos, mas, na maioria das vezes, os varejistas são os mais recompensados por este mercado. Segundo Oliver (2001); Toillier (2003); Toillier e Espinoza (2003), os fabricantes são beneficiados com a possibilidade de entrada em novos mercados, com melhoria do relacionamento com o varejo, com a ausência de custos de propaganda e promoção para os produtos com marca própria, com a diluição dos custos fixos da produção, dentre outros. Entretanto, fatores restritivos aos fabricantes com relação ao fornecimento de marcas próprias devem ser observados. Contratos de curto prazo e pouco elaborados não possuem a garantia de continuidade, prejudicando o planejamento da produção, a preocupação com a marca da empresa devido à competição gerada pelas marcas próprias, a exigência, por parte dos varejistas, de comprovações dos custos de produção e a utilização do aparato tecnológico da empresa, sem a contrapartida de investimentos por parte dos varejistas (OLIVER, 2001; TOILLIER, 2003; TOILLIER e ESPINOZA, 2003).

Por outro lado, existem muitos fatores favoráveis aos varejistas decorrentes da comercialização de marcas próprias. Como verificado em Lepsch, (1999); Ostwald, Melo e Casotti, (2001); Veloso (2004), percebe-se um vertiginoso aumento da lucratividade, maior poder de barganha perante os fabricantes tanto de marcas próprias quanto de marcas convencionais, desenvolvimento de vantagem competitiva, fidelização do cliente, dentre outros. Entretanto, Lepsch, (1999); Ostwald, Melo e Casotti, (2001) indicam situações em que as marcas próprias podem ser desfavoráveis aos varejistas como a criação de entraves de negociações com os fornecedores, a possibilidade de prejuízo caso os consumidores não aprovem sua marca própria e o envolvimento de seu nome em um mercado muito inseguro, tendo em vista que se trata de uma estratégia ainda muito recente no mercado.

### 3. Metodologia

Segundo Malhotra (2001), a metodologia da pesquisa detalha todas as etapas utilizadas para a obtenção das informações necessárias ao estudo e resolução do problema de interesse. Como visto anteriormente, o objetivo geral desta pesquisa consiste em investigar o comportamento da escala MBE baseada no consumidor de Yoo e Donthu (2001), quando se trata da marca própria Carrefour. Para alcançar tal propósito, este estudo foi dividido em duas partes: a fase exploratória, que visa revisar a bibliografia acerca do problema de pesquisa proposto; e a fase descritiva, destinada à análise da pesquisa de campo realizada com consumidores da marca própria Carrefour e apuração de seus resultados.

Como pode ser observado nos estudos divulgados sobre o tema marcas próprias, o objetivo tem sido discutir as estratégias de implantação adotadas e suas conseqüências (OSTWALD *et al.*, 2001; PIATO *et al.*, 2007; TOILLIER, 2003; VELOSO, 2004); bem como as tendências evolutivas de tais marcas no mercado (MENDONÇA *et al.*, 2004). Em uma outra esfera, há também interessantes estudos, como os desenvolvidos por Paiva *et al.* (2006), Costa *et al.* (2007) e Pizzoli (2002) que visam entender o comportamento do consumidor diante das marcas próprias. Por fim, Toledo *et al.* (2006) analisam como os consumidores percebem o posicionamento das marcas próprias e o comparam com o posicionamento desejado pelas empresas que gerenciam tais marcas.

Em se tratando do tema *brand equity*, Keller (1993) resalta a importância e a necessidade de se realizar estudos desta natureza, tanto para fomentar o desenvolvimento desta teoria quanto para auxiliar o gerenciamento do mesmo. Nesse sentido, alguns estudos podem ser citados como destaques no desenvolvimento de *brand equity*. Em Cunha (1997) verifica-se a influência do valor da marca na decisão de compra do consumidor final. Já o estudo de Yoo, Donthu e Lee (2000) examina as influências dos elementos do *marketing mix* na criação de *brand equity*. Por sua vez, Washburn e Plank (2002) e Neto (2003) se propuseram a validar a escala multidimensional de *brand equity* baseada no consumidor, desenvolvida por Yoo e Donthu (2001). Mais recentemente, o estudo de Oliveira (2006) discute o relacionamento entre os construtos de reputação e valor da marca, tendo como objeto de pesquisa a marca Volkswagen. Por fim, outro estudo que merece destaque é o de Gonçalves (2006), o qual desenvolve uma escala válida para mensurar o valor da marca de automóveis 1.0, baseada no consumidor e aplicada ao contexto brasileiro.

Nesse sentido, percebe-se a necessidade de melhor discutir o valor da marca própria, bem como sugerir a sua mensuração baseada em teorias desenvolvidas para marcas convencionais. Esta pesquisa então sugere a reaplicação da escala MBE baseada no consumidor, desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), e utiliza como foco de pesquisa a marca própria Carrefour. O objetivo neste caso é observar o comportamento da escala do modelo de Yoo e Donthu (2001), quando o objeto de pesquisa se trata de uma marca própria.

### 3.2 Pormenores da pesquisa de campo

A pesquisa de campo realizada seguiu a lógica de uma pesquisa descritiva com ênfase em uma estratégia quantitativa que prevê, através de ferramentas estatísticas, as relações entre as variáveis de estudo. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa descritiva é pré-planejada, estruturada e contém informações bem definidas, tendo como característica básica a descrição de um fenômeno geralmente associado a alguma peculiaridade do mercado. Afim atingir seus objetivos, esta pesquisa utilizou o método *survey* ou levantamento, baseado em um questionário estruturado, formulado de maneira coerente com a teoria estudada e baseado nos estudos desenvolvidos por Yoo e Donthu (2001); Neto (2003); Neto e Luce (2006). Optou-se por utilizar a escala *Likert* de cinco categorias que, segundo Malhotra (2001), varia de forma crescente entre “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Esta mesma escala foi utilizada por Yoo e Donthu (2001), considerando-a, então, mais adequada para a reaplicação do modelo de mensuração desenvolvido por estes autores. O quadro 1 agrupa os itens utilizados no modelo de mensuração de Yoo e Donthu (2001), base para a presente pesquisa. Como não existe um consenso relativo ao melhor tamanho da escala a ser utilizada, optou-se pela escala de 15 itens, sendo os mesmos avaliados no decorrer da análise.

<b>Lealdade à marca</b>
L1: Eu me considero leal à MPC
L2: A MPC é a minha primeira opção
L3: Eu não compro outra marca se a MPC existe e está disponível
<b>Qualidade Percebida</b>
Q1: A MPC é de alta qualidade
Q2: Eu espero que a qualidade da MPC seja extremamente alta
Q3: A MPC deve ser de muito boa qualidade
Q4: A MPC parece ser de baixa qualidade (reversa)
Q5: A chance de que a MPC sirva para mim como uma boa opção é muito alta
Q6: A probabilidade de que a MPC seja confiável é muito alta
<b>Lembranças e associações da marca</b>
LB1: Eu sei o que a MPC significa
LB2: Eu posso identificar a MPC entre as outras marcas concorrentes
LB3: Eu conheço bem a MPC
LB4: Algumas características da MPC vêm à minha cabeça rapidamente
LB5: Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da MPC
LB6: Eu tenho dificuldade de imaginar a MPC na minha cabeça (reversa)
<b>Valor da marca geral (Brand Equity geral)</b>
VM1: Vale a pena comprar a MPC ao invés de outra marca, mesmo quando elas são iguais
VM2: Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a MPC
VM3: Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar a MPC
VM4: Se outra marca não é em nada diferente, parece mais inteligente comprar a MPC

Fonte: Dados da pesquisa

Nota: MPC = Marca Própria Carrefour

Dentre toda a população de consumidores de marcas próprias no Brasil, a amostra estudada refere-se aos consumidores da marca própria Carrefour. Quanto ao processo de amostragem utilizado, o único critério delineado pela pergunta – *Você já adquiriu ou comprou um produto da marca própria Carrefour?* – servindo para filtrar os consumidores desta marca.

A aplicação dos questionários foi realizada com consumidores encontrados em diversos supermercados da rede Carrefour na cidade de Belo Horizonte e através da Internet como ferramenta de auxílio. De acordo com Hair *et al.* (1998), para a análise fatorial exploratória, a amostra deve conter uma quantidade mínima de 5 respostas por item. Como a escala adotada possui 15 itens, a amostra mínima deve ser superior a 75 casos. Para a modelagem de equações estruturais, Hair *et al.* (1998) afirmam que o tamanho recomendado da amostra deve seguir uma proporção de 5 respostas por parâmetro calculado no modelo. Como o modelo de 15 itens apresentou 41 parâmetros, uma amostra de 205 casos seria mais adequada. Entretanto, no caso específico de modelagem de equações estruturais, uma amostra entre 100 e 200 casos torna-se confiável para análise (HAIR *et al.*, 2005). Tomando todas essas considerações, pode-se dizer que a amostra coletada de 189 casos respondidos e validados é adequada para a realização das análises propostas.

Para estudar os dados coletados, utilizaram-se as ferramentas dos *softwares* SPSS13.0©, Microsoft Excel© e Amos 5.0©. Primeiramente, realizaram-se a tabulação de todos os questionários e a preparação dos dados para as análises seguintes. Logo após confirmou-se as condições de dimensionalidade dos construtos e confiabilidade da escala por meio da análise fatorial exploratória e do cálculo do Alfa de Cronbach, respectivamente. Por fim, através da modelagem de equações estruturais, avaliaram-se os múltiplos relacionamentos entre as dimensões e as variáveis do modelo de estudo.

#### 4) Resultados da Pesquisa



#### 4.1) Análises Preliminares

Uma cuidadosa preparação dos dados coletados permite verificar situações destoantes e que podem comprometer os resultados. Dessa forma, anteriormente a qualquer procedimento estatístico, é importante que o pesquisador faça uma análise dos dados ausentes, *outliers* univariados e multivariados, sendo os mesmos retirados da amostra quando necessário. (HAIR *et al.*, 2005). Ao dar início à preparação dos dados, verificou-se que alguns casos apresentaram dados ausentes, mas, de forma geral, estes não ultrapassaram o valor de 2% em cada variável. Através da análise dos padrões de dados ausentes para cada caso em que eles aparecem, observou-se que os casos de número 105, 79 e 158 são os que mais contribuem para o aumento dos dados ausentes de toda a análise. Sendo assim, optou-se por retirar estes três casos da análise, totalizando então uma amostra com 194 casos. Além disso, o teste Little's MCAR (*Missing Completely at Random*), que verifica se o processo de dados ausentes ocorre completamente ao acaso, obteve um Qui-quadrado de 306,988, com 213 graus de liberdade, sig. = 0,000<sup>v</sup>, resultado que, segundo Hair *et al.* (2005) não possibilita a substituição dos dados ausentes pela média.

Com relação aos casos com dados extremos (*outliers*), realizou-se primeiramente uma análise univariada dos mesmos a fim de verificar os desvios de cada variável. Segundo Hair *et al.* (2005), como nenhum desvio padrão dos resultados desta análise foi superior a 3 ou 4, não foram encontrados *outliers* univariados. Para analisar os *outliers* multivariados utilizou-se a recomendação de Hair *et al.* (2005), verificando a distância de Mahalanobis baseada em uma significância de 0,001. Como resultado, os casos 115, 120, 102, 176 e 103 apresentaram-se muito distantes do centro médio das observações e por isso, optou-se por retirá-los do estudo, reduzindo a amostra final para 189 casos.

A respeito dos respondentes da amostra final, verificou-se que 61,4% são do sexo feminino e 38,6% do sexo masculino. Com relação à renda familiar mensal dos respondentes, 16,9% afirmaram possuir renda mensal variando entre R\$350,00 e R\$1750,00; 51,8% com renda mensal entre R\$1751,00 e R\$5250,00; e 31,2% com renda mensal acima de R\$5251,00. Outro dado importante da amostra é que 57,2% dos respondentes dizem comprar a marca própria Carrefour dentro de um intervalo de tempo de 1 a 5 anos e apenas 4,2% afirmam consumi-la desde 10 anos atrás.

Uma análise inicial dos resultados obtidos através de uma estatística descritiva básica indica que o valor geral da marca própria Carrefour possui médias em torno de 2, resultado considerado baixo para uma escala que varia de 1 a 5. Entretanto, a análise das dimensões de *brand equity* da marca em estudo permite verificar possíveis melhorias, visto que, tanto a qualidade percebida quanto as lembranças/associações da marca obtiveram médias boas, variando entre 3 e 4. Por outro lado, as médias relativas aos itens de lealdade giraram em torno de 1,5, indicando que esta dimensão é a mais crítica e precisa receber maiores esforços gerenciais. Como os desvios-padrão destes resultados não excederam o valor de 1,4, verifica-se que, em um primeiro momento, os itens da escala foram bem avaliados pela amostra.

#### 4.2) Análise Fatorial Exploratória

Segundo Hair *et al.* (2005), antes de proceder aos resultados da análise fatorial exploratória, é importante verificar sua adequabilidade através de dois testes: o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o qual verificada a adequação da amostra no que se refere à correlação entre as variáveis e o teste de esfericidade de Bartlett, que mede a probabilidade da matriz de correlações ser uma matriz identidade, inviabilizando a análise fatorial exploratória. O teste de KMO obteve um índice de 0,800, resultado adequado segundo Hair *et al.* (2005), que ressaltam a recomendação de que este índice deve ser superior a 0,05. Já o teste de Bartlett obteve um nível de significância de 0,000, resultado que permite rejeitar a hipótese da matriz identidade para as correlações entre as variáveis.

Nesse sentido verifica-se ser possível estudar o conceito de dimensionalidade através da análise fatorial exploratória. De acordo com Hair *et al.* (2005), analisar a dimensionalidade é importante na medida em que indica quanto fortemente associadas as variáveis se encontram ao representar um só conceito, além de determinar o número de fatores e as cargas das variáveis que os compõem. Sendo assim, para a realização desta análise utilizou-se o método da extração dos componentes principais e a rotação VARIMAX, que se concentra na simplificação das colunas da matriz fatorial (HAIR *et al.*, 2005).

A tabela 1 apresenta o resultado da extração dos fatores, exibindo somente as cargas fatoriais com valores acima de 0,4 a fim de excluir as cargas muito baixas. A estrutura fatorial encontrada é semelhante àquela do modelo desenvolvido por Yoo e Donthu (2001), mas apresenta uma diferença muito significativa: as variáveis relativas ao construto de lembranças da marca foram agrupadas em dois grupos distintos. Para melhor demonstrar este resultado, a tabela 2 apresenta as variáveis LB1, LB2, LB3 e LB4 agrupadas na dimensão de lembranças da marca e as variáveis LB5 e LB6(R) em outra dimensão denominada associações da marca. Sendo assim, a identificação das três dimensões de *brand equity* previamente delineadas no modelo de Yoo e Donthu (2001), foram reorganizadas em quatro dimensões (lealdade à marca, qualidade percebida, lembranças da marca e associações da marca). Tal resultado pode ser explicado de acordo com Aaker (1998), o qual considera lembranças da marca como uma dimensão de brand equity e associações da marca como outra dimensão. Além disso, as quatro variáveis de mensuração direta de *brand equity* foram devidamente agrupadas em uma única dimensão e a variância total explicada na análise foi de 63,49%.

TABELA 1 – Cargas fatoriais extraídas pelo método da rotação VARIMAX

	Lealdade	Qualidade	Lembranças	Associações	Valor da Marca
L1	0,799				
L2	0,740				
L3	0,690				
Q1		0,797			
Q2		0,728			
Q3		0,786			
Q4 (Reversa)		0,525			
Q5		0,517			
Q6		0,741			
LB1			0,702		
LB2			0,687		
LB3			0,790		
LB4			0,696		
LB5				0,893	
LB6 (Reversa)				0,879	
VM1					0,532
VM2					0,779
VM3					0,855
VM4					0,769

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, através do coeficiente do Alfa de Cronbach verificou-se a confiabilidade da escala, ou seja, a consistência entre as diversas medições das variáveis. Segundo Hair *et al* (2005), um coeficiente de Alfa de Cronbach acima de 0,6 corresponde a uma confiabilidade satisfatória, resultado atingido e superado neste estudo já que o coeficiente de Cronbach encontrado foi de 0,832.

#### 4.3) Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

A modelagem de equações estruturais permite visualizar, simultaneamente, os diversos relacionamentos das variáveis de estudo. Tais relacionamentos podem ser estruturais, representando as relações entre as variáveis latentes (construtos), e de mensuração, representando as relações entre as variáveis latentes e observadas. Como pressupostos básicos da MEE, devem ser observados a normalidade, a linearidade e a homoscedasticidade da distribuição das variáveis (HAIR *et al*, 2005).

Para verificar a normalidade univariada, Hair *et al* (2005) recomendam o uso dos testes de Shapiro-Wilks e Kolmogorov-Smirnov. Estes testes calculam o nível de significância para diferenças da distribuição normal e, como resultado, verificou-se que as variáveis do modelo não apresentam distribuição normal univariada. Para a análise da normalidade multivariada, Maura (2004) recomenda utilizar o Índice de Mardia. O valor encontrado nesta análise foi de 20,10, resultado muito acima do limite máximo de aceitação 3,00, evidenciando a não normalidade multivariada dos dados do estudo. Apesar de tais resultados, verifica-se que a normalidade nas pesquisas de marketing é muito dificilmente alcançada, tendo em vista a característica da falta de normalidade inerente à subjetividade das respostas coletadas. Sendo assim, mesmo com a verificação da não normalidade dos dados, optou-se pelo prosseguimento das análises.

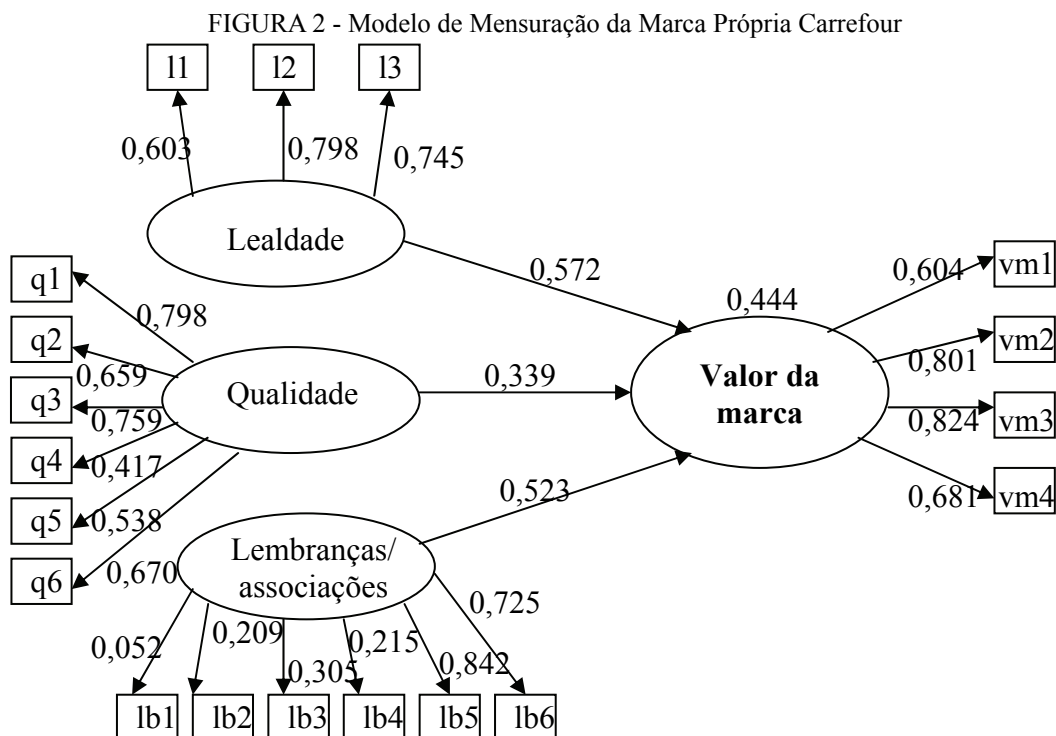
A análise bivariada do relacionamento entre as variáveis foi verificada através do *Scatterplot Matrix* e das correlações de Pearson. Os resultados mostraram que as variáveis apresentam correlações lineares significativas entre si, fato que, segundo Hair *et al* (2005) evidencia a existência de variáveis latentes no estudo.

Com relação à homoscedasticidade, ou seja, à verificação da tendência de variabilidade entre as variáveis, realizaram-se análises gráficas com todas as 19 variáveis do modelo. Como os gráficos revelaram pontos em formato de nuvem e sem grandes alterações, foi possível verificar uma variância homogênea entre as variáveis, evidenciando a presença da homoscedasticidade.

Nesta pesquisa, as relações obtidas pelo modelo de Yoo e Donthu (2001) foram analisadas a partir do método de estimação de Máxima Verossimilhança (*Maximum Likelihood Estimation* – MLE), o qual pressupõe a normalidade multivariada da amostra – o que já foi discutido anteriormente – e recomenda que esta varie entre 100 e 200 casos para não aumentar a sensibilidade na detecção das diferenças entre os dados.

#### **4.3.1) Modelo de Mensuração da Marca Própria Carrefour**

Ao rodar o modelo teórico de Yoo e Donthu (2001), aplicado ao estudo de valor da marca própria Carrefour, foram obtidos os resultados apresentados na figura 2.



Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que os coeficientes de caminho ( $\beta$ ) das dimensões do construto valor da marca apresentaram bons resultados, indicando que existe uma relação positiva entre as dimensões e o construto estudados. A lealdade à marca obteve o melhor resultado (0,572), seguido da qualidade percebida (0,339) e da lembranças/associações da marca (0,052). Este valor de  $\beta$  significa que, se a lealdade à marca aumentar em 1 desvio-padrão em relação a sua média, o valor da marca aumentará 0,572 em relação a sua média. Observa-se também que todas as dimensões componentes do construto valor da marca são responsáveis por explicar 44% de sua variância por meio do Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ). Este índice encontrado é considerado bom tendo em vista a quantidade de itens trabalhando em conjunto na escala. Em relação às cargas ou *loadings* (capacidade dos itens em refletirem suas respectivas dimensões) de cada dimensão para seus itens, observa-se que todas as cargas de atribuídas aos itens de lealdade e qualidade percebida apresentam valores altos, indicando a adequação dos mesmos para representar suas dimensões. Entretanto, observa-se também que apenas dois itens (lb5 e lb6 reversa) de lembranças/associações da marca receberam cargas altas e todos os outros receberam cargas abaixo de 0,304. Curiosamente, estes mesmos itens lb5 e lb6 reversa, foram agrupados separadamente pela análise fatorial exploratória e, de acordo com Aaker (1998), eles estão muito mais relacionados com a teoria de associações da marca do que de lembranças da marca.

#### 4.3.2) Validação do Modelo

Segundo Hair *et al.* (2005), a validade indica em que medida os itens do modelo medem o que lhes foram competidos medir. Nesse sentido, alguns parâmetros podem ser utilizados para verificar os ajustes do modelo e, conseqüentemente, validá-lo. A começar pelo  $Q^2$  (qui quadrado), que segundo Hair *et al.* (2005) verifica a consistência interna e ajuste entre os valores observados, observou-se um  $Q^2$  geral da dimensão valor da marca = 0,535. Além disso, os  $Q^2$  dos itens de mensuração direta do valor da marca também apresentaram valores superiores a 0,00. Tais resultados validam o modelo e os pressupostos teóricos utilizados.

Outra forma de verificar o ajuste do modelo é observar a variância não explicada das variáveis latentes. Como observado anteriormente, 44% da variância foi explicada, resultado que implica em 56% de variância não explicada. Este cenário poderia ser melhor, mas não deixa de ser positivamente significativo, tendo em vista que quase metade da variância foi explicada.

A medida dos graus de liberdade do modelo corresponde à quantidade de dados não redundantes no modelo e deve ser maior do que o número de parâmetros estimados (HAIR, *et al* 2005). Os resultados satisfazem este requisito já que foram encontrados 149 graus de liberdade e 41 parâmetros estimados.

Por fim, as medidas GFI (*goodness-of-fit*) – utilizada para verificar o ajuste geral do modelo – e AGFI (*adjusted goodness-of-fit*) – semelhante à GFI, porém com ajuste para os graus de liberdade do modelo – recomenda-se que seus valores sejam iguais ou superiores a 0,80 (HAIR, *et al.*, 2005); (MOURA 2004). Os resultados encontrados indicam GFI = 0,780 e AGFI = 0,718, valores muito próximos do recomendado.

## 5) Considerações Finais

Ao final deste trabalho conclui-se que o valor da marca própria Carrefour ainda não é totalmente explicado pelas dimensões propostas, mas pode estar caminhando para alcançar um maior valor ou *brand equity*. As médias das respostas relativas à mensuração direta do valor da marca ficaram em torno de 2, resultado considerado baixo para uma escala de 5 pontos. Em se tratando da lealdade, a marca própria Carrefour também não atingiu bons resultados, apresentando médias de 1,5. Entretanto, tanto a qualidade percebida quanto as lembranças/associações da marca em questão foi muito bem avaliada por seus consumidores, variando suas médias em torno de 3 e 4. Além disso, como o desvio padrão não ultrapassou 1,4, estas médias entre podem ser consideradas de forma muito positiva.

Fato importante observado na análise fatorial exploratória diz respeito à identificação de quatro dimensões de *brand equity* baseado no consumidor: lealdade à marca, qualidade percebida da marca, lembranças da marca e associações da marca. A identificação de um fator para lembranças da marca e outro para associações da marca, pode ser explicada tanto pela teoria revisada quanto pelo fato de se tratar da marca própria do Carrefour, um supermercadista referência no setor de varejo. Nesse sentido, as associações da marca própria Carrefour com o próprio supermercado parecem ter influenciado muito as respostas dos respondentes em detrimento às respostas relativas às lembranças da marca.

Nas análises de modelagem de equações estruturais, foi possível identificar um relacionamento positivo entre as dimensões estudadas e seu construto de valor da marca. A lealdade foi a dimensão que mais se destacou nesse sentido, indicando que os consumidores leais à marca própria Carrefour e que a consideram como primeira opção de compra, tendem a valorizá-la mais fortemente. Pela análise das cargas extraídas percebe-se que todos os itens de lealdade e qualidade percebida são adequados para representar suas dimensões, mas apenas dois itens de lembranças/associações da marca mostraram-se suficientes para representá-las.

Como limitação da pesquisa, pode-se citar a impossibilidade de generalização dos resultados tendo em vista que se trata de um estudo com caráter não probabilístico. Outra limitação diz respeito ao fato da proposta do estudo se conter em utilizar um modelo já previamente proposto em outras pesquisas, sem a contrapartida da reespecificação do modelo.

Em relação às implicações acadêmicas desta pesquisa, primeiramente deve-se ressaltar o fomento a maiores discussões ligadas à questão da mensuração do *brand equity* e do atual desenvolvimento das marcas próprias. Em ambos os casos, os temas tratados nesta pesquisa precisam ser mais bem explorados, principalmente quando se refere ao contexto brasileiro. Em segundo lugar, esta pesquisa também revigora a discussão da existência ou não de dimensões distintas para lembranças da marca e associações da marca. Ainda não existe um



consenso claro a este respeito, sendo possível encontrar coerentes teorias que defendem tanto a junção quanto para a separação destas duas dimensões, fato evidenciado no referencial teórico deste estudo.

Para pesquisas futuras sugere-se estudar de forma mais aprofundada cada dimensão do *brand equity*, procurando desenvolver novas pesquisas que discutam o assunto. Além disso, sugere-se também analisar o comportamento de outras marcas próprias diante do modelo de mensuração de *brand equity* de Yoo e Donthu (2001), tanto para comparação dos resultados quanto para avaliação do comportamento da escala quando se trata de marcas próprias.

Por fim, como implicação gerencial do estudo, ressalta-se a evidência dos fatores que mais influenciam o valor de uma marca e que, portanto, merecem ser mais bem gerenciados. Além disso, pelo fato de se tratar de um estudo de caso, torna-se mais fácil perceber o relacionamento existente entre a teoria a prática empresarial, encurtando de certa forma a distância entre estas duas partes.

## 6) Referências

AAKER, D.A. *Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, v. 38, n. 3, Spring, 1996. p. 102-120.

ACNIELSEN. Disponível em: <[http://br.acnielsen.com/news/marcas\\_proprias\\_2007.shtml](http://br.acnielsen.com/news/marcas_proprias_2007.shtml)>  
Acesso em 20 de Janeiro de 2008

ACNIELSEN. Disponível em: <<http://br.acnielsen.com/news/pr20060913.shtml>>  
Acesso em 20 de Janeiro de 2008.

CARREFOUR. Disponível em: <<http://www.carrefour.com.br/>>  
Acesso em 17 de Fevereiro de 2007.

CHURCHILL JR, G.A., PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.

COSTA, A.L.S., ALBUQUERQUE, C. A., SALLES, M.A. Avaliação do Processo de Decisão de Compra de Amaciante de Roupas – Marca Própria ou Tradicional – na Cidade de Juiz de Fora/MG. In: 31 ENANPAD, 2007, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos do XXXI Enanpad*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

CUNHA, A. L. O valor da marca para o consumidor final a partir do conceito de brand equity no mercado de iogurtes. 1997. 142 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

GONÇALVES FILHO, C. Brand Equity baseado no consumidor: desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo. In: 30 ENANPAD, 2006, Salvador. *Anais eletrônicos do XXX Enanpad*. Salvador: ANPAD, 2006.

HAIR, J., J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., BLACK, W. *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KAPFERER, J.N. *As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. São Paulo: Bookman, 2003.

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

LEPSCH, S.L. Estratégias das Marcas Próprias em Supermercados Brasileiros. In: ÂNGELO, C.F., SILVEIRA, J.A.G. *Varejo Competitivo*, v.3. São Paulo: Atlas, 1999.

LEVY, M., WEITZ, B.A. *Administração de Varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MENDONÇA, P.S.M., FREITAS, W.R.S., PRADO, T.N. Gestão de marcas próprias nos Supermercados do Bólsão-Mato-Grossense. In: 28 ENANPAD, 2004, Curitiba. *Anais eletrônicos do XXVIII Enanpad*. Curitiba: ANPAD, 2004.

MOURA, A. C., Validação do modelo de satisfação ACSI modificado: um exame empírico com equações estruturais. 2004, 195f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

NETO, A. V. Mensuração de Brand Equity Baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional. 2004. 97f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

NETO, A. V., LUCE, F.B. Mensuração de Brand Equity Baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional. In: II EMA, 2006, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos do II EMA*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

OLIVEIRA, D. F. Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo. 2006. 156f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

OLIVER, C.M. Fornecimento de Marcas Próprias para Supermercados: Fatores Propulsores e Restritivos. In: ÂNGELO, C.F., SILVEIRA, J.A.G. *Varejo Competitivo*, v.5. São Paulo: Atlas, 2001.

OSTWALD, P., MELLO, R.C., CASOTTI, L. Marcas Próprias como um Instrumento da Estratégia de Marketing: um estudo de caso no setor de varejo alimentar brasileiro. In: 25 ENANPAD, 2001, Campinas. *Anais eletrônicos do XXV Enanpad*. Campinas: ANPAD, 2001.

PAIVA, E.L., BRITO, E.P.Z., BRITO, L.A.L., VIEIRA, L.M. Implicações do Comportamento do Consumidor de Marca Própria para as Operações de Varejo. In: 30 ENANPAD, 2006, Salvador. *Anais eletrônicos do XXX Enanpad*. Salvador: ANPAD, 2006.

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

PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

PIATO, E.L., SILVA, A.L., PAULA, V.A.F. Vantagens e Desvantagens da Estratégia de Marcas Próprias no Atacado: Análise Comparativa entre Revisão da Literatura e Contexto Atacadista. In: 31 ENANPAD, 2007, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos do XXXI Enanpad*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

PIZZOLI, M.F.F. Semelhanças e Diferenças de Valores Pessoais dos Consumidores Supermercadistas Caxienses de Marca Própria e de Marca de Fabricante. 2002. 86f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

SUPERHIPER: A popularização das marcas próprias. Mar. 1998.

SUPERHIPER: Marcas próprias: Ter ou não ter? Eis a questão. Mai. 2000.

TAVARES, M.C. *A Força da Marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

TOILLIER, A.L. Análise do Mercado Supermercadista de Marcas Próprias Sob a Perspectiva do Fabricante. 2003. 120f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

TOILLIER, A.L., ESPINOZA, F.S. Análise do Mercado Supermercadista de Marcas Próprias Sob a Perspectiva do Fabricante. In: 27 ENANPAD, 2003, Atibaia. *Anais eletrônicos do XXVII Enanpad*. Atibaia: ANAPD, 2003.

TOLEDO, G.L., GIRALDI, J.M.E., PRADO, K.P.L.A. Estratégia de Marcas Próprias e Posicionamento nos Canais Intermediários: Um Estudo Empírico com Base no Mapeamento Perceptual. In: II EMA, 2006, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos do II EMA*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

VELOSO, A.R. Processo de Introdução de Marcas Próprias no Varejo do Setor Supermercadista Brasileiro: Um Estudo de Caso Múltiplo. 2004. 159f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

WASHBURN, J. H, PLANK, R. E. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory & Practice*, v. 10, n. 1, p. 46-61, Winter 2002.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 2001. p. 1-14.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 2, 2000. p. 195-211.