

Alves Castro, Célio; Algusto Monteiro, Thel; Giuliani, Antonio Carlos; Borges Zaccaria, Rosana

FATORES SOCIODEMOGRÁFICOS E A RELAÇÃO COM A ACEITAÇÃO DOS
CONSUMIDORES QUANTO ÀS MARCAS PRÓPRIAS NO VAREJO
SUPERMERCADISTA

Revista Brasileira de Marketing, vol. 16, núm. 3, julio-septiembre, 2017, pp. 369-382

Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755325001>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

FATORES SOCIODEMOGRÁFICOS E A RELAÇÃO COM A ACEITAÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO ÀS MARCAS PRÓPRIAS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

RESUMO

A adoção de marcas próprias traz diversos benefícios, em especial, para o varejo supermercadista, contudo, no mercado brasileiro essa estratégia ainda atua de forma embrionária ao se comparar com o Reino Unido considerado o primeiro em marcas próprias nesta categoria. Nesse sentido, através de uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, o estudo consiste em identificar o perfil do consumidor regular de marcas próprias quanto à aceitação de dez categorias de produtos passíveis de serem comercializadas no varejo supermercadista sob a perspectiva das principais variáveis sociodemográficas. Foi utilizada a escala Likert aplicada a 167 indivíduos no período de Abril e Maio de 2016. Alguns estudos avaliam a significância das relações entre a aceitação das marcas próprias e variáveis sociodemográficas como idade, gênero, escolaridade e classe socioeconómica, contudo, não fazem recortes por categorias de produtos. Um dos resultados deste estudo refere-se ao fato de que para a amostra pesquisada, as classes socioeconómicas que mais aceitam as marcas próprias de forma geral são as de extremidade, ou seja: A, B1, D e E, sendo que as classes intermediárias apresentaram maior rejeição.

Palavras-chave: Marcas Próprias; Variáveis Sociodemográficas; Redes Supermercadistas.

SOCIODEMOGRAPHIC FACTORS AND THE RELATIONSHIP WITH THE ACCEPTANCE OF CONSUMERS AS TO THE OWN BRANDS IN THE SUPERMARKET RETAIL

ABSTRACT

The private label adoption brings many benefits, especially for the retail supermarket, however, in the Brazilian market, this strategy also works in embryonic form when compared with the United Kingdom considered the first in private labels in this category. In this sense, through a descriptive research with quantitative approach the objective is to identify the private label regular consumer profile and the acceptance of ten categories of private labels that can be introduced in supermarkets from the perspective of the main socio-demographic variables. It was used the Likert scale applied to 167 individuals between April and May in 2016. Some studies evaluate the significance of the relationship between the acceptance of private label and sociodemographic variables such as age, gender, education and socioeconomic status, however, does not investigate by product categories. One result of this study refers to the fact that for the studied sample, the socioeconomic classes that most accept the private label in general are the those in the borders, that is: A, B1, D and E, and intermediate classes had higher rejection.

Keywords: Private Label; Consumer Behavior; Supermarket Chains.

Célio Alves Castro¹
Thel Augusto Monteiro²
Antonio Carlos Giuliani³
Rosana Borges Zaccaria⁴

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba - PPGA/UNIMEP. Professor da Faculdade Santa Bárbara e professor - Faculdades Integradas Brasileiras. Brasil. E-mail: prof.celio@faesb.edu.br

² Doutor em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba - PPGA/UNIMEP. Brasil. E-mail: thel.augusto@me.com

³ Doutor em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba - PPGA/UNIMEP. Brasil. E-mail: cgiuliani@unimep.br

⁴ Doutora em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP. Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba - PPGA/UNIMEP. Brasil. E-mail: rbzaccar@unimep.br

1 INTRODUÇÃO

A marca se tornou elemento fundamental na identificação visual e no posicionamento competitivo das empresas, pois é através da marca que o consumidor tem uma visão mais clara da origem e da qualidade do produto e o fornecedor a proteção e diferenciação de seus produtos dos demais concorrentes (Perez, 2004; Aaker, 2007). No que tange às marcas, uma estratégia específica utilizada nos canais de marketing, em especial no varejo supermercadista refere-se às marcas próprias, onde, em exemplo, as redes supermercadistas adotam e oferecem produtos criados com suas próprias embalagens que recebem o mesmo nome das redes ou até mesmo, um nome diferenciado. Essa estratégia apresenta inúmeros benefícios, ou seja, agrupa valor a diversos membros do canal e influencia na relação de poder entre os mesmos.

De forma geral, diversos estudos contribuem com a temática em questão, em especial, cita-se os estudos de Arruda, Paula e Paula (2013) abordando as atividades de implementação e gestão de marcas próprias sob a ótica de fabricantes e varejistas (motivos para adoção por parte dos varejistas), Yokoyama, Silva e Piatto (2012) apresentam uma abordagem do processo de desenvolvimento de marcas próprias com foco em inovação, Pereira (2001) apresenta uma análise do *mix* de marketing aplicado no contexto das marcas próprias em supermercados e apresenta uma revisão das pesquisas feitas entre 1967 e 1996 que abordaram a relação entre algumas características sociodemográficas e comportamentais e a adoção de algumas categorias de produtos de marca própria, contudo, ou abordam de forma genérica grandes categorias tais como “produtos de supermercado” ou categorias individuais em cada estudo, exemplo: café, outras pesquisas abordam relações específicas do comportamento do consumidor frente a variáveis como preço, qualidade, percepção de valor da marca entre outros (Toledo, Giraldo, & Prado, 2007; Calvo-Porral, Martínez-Fernández, & Juanatey-Boga, 2016). Piatto, Silva e Paula (2007) trazem uma nova ótica ao tema ao contextualizar as vantagens e desvantagens para o atacadista adotante de marcas próprias.

As marcas próprias trazem muitos benefícios para os fornecedores, distribuidores (atacadistas e varejistas) e também para os consumidores. Essas marcas já estão presentes no país há 54 anos, quando o grupo Sendas, Grupo Pão de Açúcar e Carrefour começaram a empregar algumas dessas práticas específicas (Souza & Souza, 2004).

O estudo consiste em analisar a relação de consumo quanto às diversas categorias de marcas próprias passíveis de serem comercializadas no

varejo supermercadista sob a perspectiva das principais variáveis sociodemográficas. De forma específica o estudo visa:

- a) identificar o perfil sociodemográfico dos consumidores regulares de marcas próprias;
- b) mensurar o grau de aceitação dos consumidores quanto às diversas categorias de produtos de marcas próprias, ou seja, a extensibilidade das marcas próprias para com as categorias passíveis de serem comercializadas em ambiente de varejo supermercadista;
- c) apresentar a relação dos principais fatores sociodemográficos (gênero, idade, nível de escolaridade e classe econômica) e a propensão ao consumo de marcas próprias em diversas categorias de produtos.

Um dos benefícios das marcas próprias é a possibilidade de extensão de marca para diversas categorias e com isso se beneficiar de diversas vantagens como, por exemplo, a redução de investimentos em comunicação (Piatto, Paula, & Silva, 2011). Outro aspecto diz respeito ao fato de que as variáveis sociodemográficas podem interferir na aceitação das marcas próprias (Shukla, Banerjee, & Adidam, 2013) e, possivelmente, de forma específica na aceitação de determinadas categorias de marcas próprias. Nesse contexto, a seguinte questão move este estudo: **Qual a relação dos fatores sociodemográficos com a aceitação dos consumidores quanto às principais categorias de marcas próprias no varejo supermercadista?**

Conforme estudo apresentado pela Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização [ABMAPRO], em 2011 o Brasil possuía 64.242 itens de marcas próprias, tendo 183 organizações que trabalham com essa estratégia (ABMAPRO, 2011). Na média mundial, as marcas próprias representam 16,5% do varejo supermercadista, sendo que em mercados mais madurecidos chegaram a 45% (Nielsen, 2016).

Considerando o grande potencial de crescimento das marcas próprias, se faz relevante entender melhor os consumidores dessas marcas através de uma pesquisa abordando sua aceitação nesse estágio de amadurecimento das referidas estratégias em especial quanto às diversas categorias de produtos que podem ser comercializados sob esse formato de marcas.

Nesse sentido, o presente estudo fornece informações relevantes às empresas que desenvolvem (varejistas e fabricantes) estratégias de marcas próprias no cenário nacional onde a adoção das mesmas pelo varejo supermercadista ainda está,

em alguns casos, em estágio inicial (cidades do interior em especial), com diversas categorias de produtos com potencial de inserção no contexto dessa estratégia. O estudo ainda contribui para o avanço na área ao apresentar recortes de aceitação por categorias de produto e a relação dessas categorias com as variáveis sociodemográficas.

2 MARCA

A marca desempenha um papel importante dentro das organizações, tem por origem ser o nome de um produto que faz com que o mesmo tenha certa diferenciação. Para Kotler e Keller (2006, p. 269): “[...] marca é, portanto, um produto ou serviço que agrupa dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”.

De forma mais literal, Churchill e Peter (2010, p. 244), relatam que marca é: “[...] nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens ou serviços de outros vendedores”. A partir daí, as empresas começam a trabalhar a marca como item de diferenciação em seus produtos ou serviços para atrair e fidelizar clientes. “Os consumidores, ao comprarem os produtos, associam à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências anteriormente adquiridas” (Las Casas, 2009, p. 192).

Por isso é necessário um nível adequado de qualidade na produção, pois é através da compra que o consumidor irá conhecer melhor o produto e descobrir se o mesmo satisfaz ou não as suas necessidades para que assim, em outra oportunidade possa comprá-lo novamente ou indicá-lo a terceiros, ou seja, a gestão da dissonância cognitiva é elemento obrigatório em uma estratégia de marca própria.

Perez (2004) amplia e consolida as definições ao explanar que existem duas abordagens, sendo que a abordagem tradicional relata a marca como um elemento identificador do produto, já na abordagem holística, a marca, além de identificar, pode ser o elemento principal no sucesso da empresa através da representação da qualidade, segurança, juntamente com o composto de marketing. É nesse estágio em que as marcas próprias se encontram atualmente, ou seja, no movimento que as leva de simples identificadores de produtos a indicadores de valor e elemento de posicionamento mercadológico.

2.1 Marca própria

Uma marca de propriedade e uso de um revendedor, como um atacadista ou varejista é chamada de marca própria. As redes

supermercadistas que adotam essas marcas oferecem produtos criados com suas próprias embalagens e comunicação visual. Kotler e Keller (2006, p. 514) definem: “Uma marca própria (também chamada de marca de revendedor, da loja, da casa ou marca do distribuidor) é aquela desenvolvida pelos varejistas e atacadistas”.

Piato *et al.* (2011) oferecem uma visão mais detalhada ao explicar que marca própria refere-se às marcas que apresentam vínculo contratual de posse ou controle com empresas varejistas ou de empresas relacionadas às mesmas onde a produção fica sob responsabilidade da indústria e os direitos de comercialização e propriedade passam para os atacadistas ou varejistas que por sua vez estabelecem critérios próprios de gestão e distribuição exclusiva em seus canais de vendas.

As marcas próprias estão presentes no país há 54 anos. Conforme relata Souza e Sousa (2004), surgiram inicialmente por intermédio de três ações com grupos de varejistas distintos: O grupo Sendas, ao ser fundado, em 1960, lançou seu primeiro produto com marca própria – o café Sendas. O segundo varejista a aderir às marcas próprias foi em 1971, a Companhia Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar) deu inicio ao primeiro programa de marcas próprias de forma mais estruturada e em etapa seguinte o Carrefour, que foi o responsável pelo marco de uma nova fase de programas em 1989 e que está em evolução atualmente.

Antes das marcas próprias ingressarem no Brasil, o país já trabalhava com marcas genéricas, com produtos sem embalagem ou marca. Como exemplo, o feijão, que era acondicionado e vendido em uma embalagem que identificava apenas o nome do produto. Com o passar do tempo, foi incluído o nome do estabelecimento nas embalagens para poder competir com outras marcas. Sendo assim, em muitos locais de venda, os produtos começaram a ficar conhecidos como a marca do dono da loja (Oliveira, 2008).

A partir desse ponto, Piato *et al.* (2011) sintetizam o percurso evolutivo das marcas próprias no cenário nacional em alguns passos, sendo que a evolução inicial surge justamente do movimento de adoção de marcas relacionadas aos distribuidores (em vez de marcas genéricas), sendo que nessa transição pequenos ganhos foram contabilizados em qualidade, pois a principal questão gerencial era a redução de custos visando vantagem competitiva em termos de preço ao consumidor. Já no movimento seguinte o escopo de ação foi para além do preço, e as variáveis primordiais eram: qualidade (em aproximação das marcas líderes) e expansão para categorias diversas. No movimento seguinte o foco gerencial foi desenvolver fornecedores especializados que pudessem corroborar na criação

de marcas próprias diferenciadas, ou seja, com mais valor agregado para o consumidor através de inovação na produção e em técnicas de gestão mercadológica possibilitando a segmentação e criação de categorias *premium*.

Em adicional, no contexto atual das marcas próprias, o estudo realizado em 3 redes de varejo supermercadistas por Bambuy, Andrade e Hemzo (2014) identificou um elevado grau de semelhança entre os elementos que compõe as embalagens de 12 categorias de marcas próprias e as respectivas marcas líderes dessas categorias. Segundo os autores a hipótese é que os varejistas adotam elementos similares às embalagens das marcas líderes para capturar o brand equity das marcas líderes.

Contudo, em termos numéricos, no Brasil, de acordo com dados da Agência Nielsen (2014) as marcas próprias apresentam uma participação de mercado de apenas 5%, ou seja, uma baixa participação ao se comparar com regiões europeias como a Suíça onde a participação das marcas próprias é de 45%, ou Reino Unido (41%), onde a Inglaterra foi a primeira a adotar as marcas próprias (Berman, 1996) e Espanha que também apresenta participação de mercado de 41%. Em adicional vale destacar que no Brasil existe baixa concentração de mercado no setor supermercadista, ou seja, 40% das vendas ocorrem através de pequenos varejistas locais e estes ainda não fazem uso de estratégias de marcas próprias, o que parcialmente explica a baixa participação de mercado dessa modalidade (NIELSEN, 2014).

2.2 Benefícios e desafios das marcas próprias para o setor supermercadista

Marcas próprias podem representar vantagem competitiva, contudo, existe a necessidade por parte das empresas adotantes em ter um bom planejamento de marketing e pesquisas de mercado, para que seu produto possa ser aceito, trazendo satisfação e se possível, fidelização do consumidor. Nesse sentido, os varejistas estão buscando cada vez mais agregar valor às marcas próprias sendo que como resultado, os mesmos observaram que o consumo de “[...] marca própria aumentou na medida em que os clientes adquiriram conhecimento dos atributos da marca e perceberam como sendo reduzido o risco de compra dos produtos” (Piato *et al.*, 2011, p. 85).

Steenkamp e Dekimpe (1997) e Coughlan, Anderson, Stern e El-Ansary, (2002) identificam oportunidades de se angariar níveis de fidelização do consumidor na medida em que é possível estabelecer vínculos entre o estabelecimento (que detém exclusividade de sua marca própria) e o consumidor bem como diferenciação de demais concorrentes

reforçando uma identidade única do seu empreendimento. Já Herstein e Jaffe (2007) e Conn (2005) apontam as marcas próprias como mais um elemento de transferência de poder do fabricante para o varejista, ou seja, que fortalece o poder de barganha do varejista para com os fornecedores já que esses produtos nas gôndolas configuram opção para o varejista aumentando a independência com relação às marcas comerciais dos fabricantes.

O nome do produto de marca própria pode ser o mesmo nome do varejista, onde esse nome aparecerá em todos os produtos juntamente com a identificação da mercadoria trazendo vantagens como extensão da marca e redução de custos com publicidade, ou também, o distribuidor pode optar por um nome semelhante, onde essa escolha demandará de tempo, para que a nova marca se torne conhecida (Piato *et al.*, 2011).

E por fim, o benefício mais evidente ao varejista que é vantagem financeira e mercadológica possibilitada pelas melhores margens que as marcas próprias oferecem (Coughlan, *et al.* 2002; Pauwels & Srinivasan, 2004; Herstein & Jaffe, 2007). Ou seja, é possível manter uma lucratividade alta ou baixar os preços e aumentar a competitividade em mercados onde essa variável é mais relevante.

No que tange aos desafios, em especial quanto ao desenvolvimento dos canais de marketing, verifica-se que o fornecimento de marca própria nos mercados desenvolvidos normalmente é realizado pelos mesmos fabricantes de marcas líderes ou empresas especializadas, já em mercados emergentes, por fornecedores locais que não possuem marcas reconhecidas (Herstein & Jaffe, 2007). É o que acontece com o mercado brasileiro, onde marcas líderes não se interessam pela produção da marca própria, sobrando para empresas com marcas de pouco prestígio (Piato *et al.*, 2011). Possivelmente esse fenômeno ocorre devido à baixa concentração do varejo supermercadista no Brasil em comparação com mercados maduros conforme apontado anteriormente, ou seja, o poder de barganha das redes supermercadistas ainda não atingiu um nível adequado para se estabelecer esse tipo de relação de poder com os principais fabricantes.

Embora em muitos casos as marcas próprias tenham angariado posição similar em termos de qualidade percebida com relação às marcas líderes e em alguns casos até posição superior (Arruda *et al.*, 2013), ainda existe muito campo para se desenvolver uma identidade de marca diferenciada para a maioria dos varejistas do ramo supermercadista no cenário nacional. Dessa forma, ações como a criação de argumentos sensoriais de venda podem representar uma evolução, como por exemplo, um cheiro específico em seus produtos nos supermercados, pois conforme relata Lindstrom (2012, p. 3), “[...]

uma marca tem que se transformar em uma experiência sensorial que vai muito além do que vemos". Por exemplo, um determinado cheiro (característico da marca) no corredor dos produtos de limpeza. Mas esse aspecto não cabe na abrangência determinada para este estudo, ficando assim, para iniciativas futuras.

3 FATORES SOCIODEMOGRÁGICOS E AS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MARCAS PRÓPRIAS

As marcas se relacionam com o consumidor e vice-versa, sendo que essa relação depende de diversos fatores influenciadores do comportamento do consumidor, entretanto, atendendo ao delineamento dos objetivos deste estudo, esta seção visa abordar os fatores sociodemográficos (em especial: gênero, escolaridade, idade e classe socioeconômica) e suas respectivas influências na disposição de compras de marcas próprias.

Os fatores sociodemográficos possuem forte influência no comportamento do consumidor de forma geral, pois os desejos e necessidades dos consumidores sempre possuem alguma ligação com esses fatores e, portanto, as empresas frequentemente procuram identificar a composição sociodemográfica de seu público-alvo devido ao fato de que essa mensuração é de fácil execução e razoável representatividade quanto às influências no tipo de consumo (Kotler & Keller, 2006).

Em especial, os fatores socioeconômicos, logicamente deveriam afetar a aceitação de marcas próprias na medida em que as mesmas, na maioria dos casos, ocupam um posicionamento de baixo custo na mente do consumidor (Shukla *et al.*, 2013). A percepção de que produtos de marca própria têm qualidade inferior perdurou por muitos anos devido ao fato de que os mesmos são comparados com marcas genéricas.

3.1 Gênero

Normalmente em diversas categorias de produtos e situações, homens e mulheres apresentam comportamentos bastante diferentes quanto aos hábitos de consumo. Nesse contexto, Kotler e Keller (2006, p. 247) apresentam alguns contrastes relacionados aos gêneros ao apontar que as mulheres possuem "[...] um perfil mais comunitário, e os homens são mais individualistas e objetivos". Dessa forma, as mulheres teriam uma relação mais próxima com o ambiente de varejo, ou seja, teria um contato mais próximo com os produtos, em contrapartida os homens buscariam o contato físico somente com o objeto em foco no momento.

Devido a essa maior interação com o ambiente de compra, a mulher apresenta um senso de aventura maior do que o homem no que diz respeito ao ato de explorar o ambiente de varejo e encontrar promoções (Sherman, Schiffman, & Mathur, 2001).

Underhill (2009) comenta que suas pesquisas revelam que as mulheres se orgulham de suas habilidades de compra, em especial no que tange a comprar de forma prudente e eficaz. O autor ainda constata que o homem sempre anda mais rápido do que as mulheres no ambiente de varejo e dessa forma percebem menos os detalhes do referido ambiente, ou até mesmo ignorando os produtos que não fazem parte do seu objetivo naquele momento. Outro ponto abordado pelo autor é que em suas pesquisas observou-se que as 88% das mulheres consultam a etiqueta de preços e somente 72% dos homens fazem o mesmo.

Dessa forma espera-se que a mulher seja mais cativada pelas promessas de baixo custo das marcas próprias que ainda não apresentam maior valor agregado, ou mesmo algum destaque no ponto de venda, sendo assim o preço o maior atrativo, o que atrairia com maior ênfase o olhar mais atento do público feminino.

3.2 Escolaridade

Para os indivíduos com maior grau de instrução, Kotler e Keller (2006) inferem uma maior disposição por produtos e serviços de maior qualidade ou que estejam diretamente ligados a manutenção e ampliação do conhecimento, tais como livros e revistas.

De forma específica, Shukla *et al.* (2013) compilam estudos diversos que apresentam achados divergentes no que tange a relação com as marcas próprias, ou seja, alguns demonstram que consumidores com maior grau de instrução apresentam maior disposição para adquirir marcas próprias, outros, o contrário. Cunningham, Hardy, & Imperia (1982) encontraram uma relação positiva entre nível educacional e a aceitação de marcas próprias, contudo, na ocasião os autores investigaram somente a subcategoria alimentos enlatados. Neste estudo, espera-se explorar outras categorias e indicar potenciais relações entre escolaridade para aprofundamento em estudos futuros.

3.3 Idade

A idade influencia nos desejos e necessidades dos consumidores, pois, em exemplo, obviamente uma criança tem um paladar menos refinado que uma pessoa de meia idade. Contudo, Kotler e Keller (2006) alertam que essa variável

pode ser capciosa, visto que em exemplos menos óbvios que o citado acima, campanhas destinadas a uma determinada faixa etária podem atrair a atenção de outras. Dessa forma, para cada tipo de mercado e categoria de produto seria interessante pesquisar como essa variável se comporta.

Richardson, Jain e Dick (1996) esperavam que consumidores mais velhos apresentassem um comportamento mais receptivo às marcas próprias devido ao pressuposto de que os mesmos teriam mais experiência de compras que os mais jovens e isso levaria a uma avaliação mais criteriosa das variáveis racionais do processo decisório, ou seja, perceberiam com maior relevância os aspectos relacionados aos custos e benefícios atrelados às marcas próprias, contudo, os autores não encontraram diferenças significativas relacionadas à idade, entretanto, é necessário considerar que os autores investigaram de forma aleatória diversas categorias de produto, sendo que a análise dos dados considerou um *mix* de produtos de marca própria indicados pelos entrevistados, ou seja, não houve investigação por categorias distintas. Já, Cunningham *et al.* (1982) encontraram uma relação negativa com a idade, contudo, vale lembrar que o estágio de maturidade das marcas próprias em 1982 era o inicial, e isso é outra variável que pode ter influenciado, visto que no momento as marcas próprias tinham outro estigma e poderiam representar uma mudança que de certa forma encontrou maior resistência nos consumidores com mais idade.

Dessa forma, espera-se que atualmente e de forma geral, os consumidores mais velhos realmente apresentem maior predisposição para aquisição de produtos de marcas próprias, contudo vale explorar para quais categorias.

3.4 Classe socioeconômica

Blackwell, Miniard e Engel (2008) destacam a classe socioeconômica como importante conceito no que tange o comportamento do consumidor uma vez que os recursos e influências do grupo são fatores bastante relevantes. Kotler e Keller (2006, p. 248) apresentam categorias gerais de produtos que teriam maior influência dessa variável: “[...] carros, roupas, mobília, atividades de lazer, hábitos de leitura e compras de varejo”.

Nesse sentido, diversos estudos apontam para uma relação entre nível de renda e predisposição para aquisição de marcas próprias de forma geral.

Richardson *et al.* (1996) identificaram que consumidores com maior renda demostram menor predisposição para aquisição de marcas próprias. Em contrapartida, o estudo realizado por Barreto, Bochi e Abramovicz (2002) em grandes regiões metropolitanas brasileiras (Recife, Belo Horizonte, São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, Santos e Porto Alegre) indicou que a aceitação das marcas próprias cresce juntamente com a variação positiva da classe socioeconômica.

Outro ponto a se considerar refere-se ao fato de que muitos aspirantes a classes mais elevadas podem acabar consumindo produtos destinados à classe almejada como forma de obtenção de satisfação, sendo que esse fenômeno pode ocorrer em especial quando se trata de produtos de baixo valor de aquisição (Blackwell *et al.*, 2008). Esse fato pode favorecer a rejeição das marcas próprias por consumidores das classes sociais mais baixas.

Nesse sentido, Shukla *et al.* (2013) compilam diversos estudos que abordam as variáveis socioeconômicas e a relação com o consumo de marcas próprias e sugerem que a significância dessas relações varia de acordo com outras variáveis tais como o estágio de desenvolvimento das marcas próprias e situação da economia geral no mercado pesquisado. Dessa forma, se faz necessário explorar essas relações em cada mercado (considerando seu nível de maturidade quanto às marcas próprias e realidade da microeconomia local) para obter um panorama válido da situação.

Os estudos abordando a relação dos fatores socioeconômicos também não exploram a questão da influência das categorias de produtos na predisposição para a aquisição de marcas próprias, ou seja, ainda se faz necessário explorar nesse sentido.

O quadro abaixo sintetiza os principais conceitos e resultados encontrados quanto aos fatores socioeconômicos estudados e a influência no comportamento do consumidor em geral e em específico quanto às Marcas Próprias (MPs).

VARIÁVEL	AUTOR (ANO)	CONCEITO
Gênero	Kotler e Keller (2006); Sherman <i>et al.</i> (2001)	Mulher: perfil menos individualista, ênfase na exploração do ambiente e busca por promoções. Homem: mais objetivo quanto ao processo de busca e aquisição.
	Underhill (2009)	A mulher tem orgulho de comprar bem e melhor, percebem mais os detalhes que os homes, que são mais objetivos e generalistas.
	Shukla <i>et al.</i> (2013).	Não encontraram relação entre aceitação de MPs e Gênero.
Escolaridade	Shukla <i>et al.</i> (2013).	Achados divergentes em diversos estudos.
	Cunningham <i>et al.</i> (1982)	Relação positiva entre nível de escolaridade e aceitação de MPs.
Idade	Richardson <i>et al.</i> (1996)	Não encontraram diferenças significativas quanto à idade.
	Kotler e Keller (2006)	Variável capciosa.
	Cunningham <i>et al.</i> (1982)	Relação negativa de aceitação de MPs com a idade.
Classe socioeconômica	Blackwell <i>et al.</i> (2008)	Variável importante visto que as influências do grupo apresentam papel relevante no comportamento do consumidor.
	Kotler e Keller (2006)	Categorias de produtos diferentes sofrem mais ou menos influência dessa variável.
	Richardson <i>et al.</i> (1996)	Consumidores com maior renda demonstram menor predisposição para aquisição de MPs.
	Barreto <i>et al.</i> (2002)	Aceitação de MPs cresce juntamente com a variação positiva da classe socioeconômica.
	Shukla <i>et al.</i> (2013)	Significância dessas relações pode variar, por exemplo, de acordo com o estágio de desenvolvimento das marcas próprias e situação da economia geral no mercado pesquisado.

Quadro 1 - Pesquisas analisando a relação de consumo de MPs e variáveis sociodemográficas

Fonte: Elaborado pelos autores

4 METODOLOGIA

O estudo é caracterizado como uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. A pesquisa descritiva visa em essencialmente delinear características de algum fenômeno, sistema ou

população (Jung, 2004; Gil, 2007). Prodanov e Freitas (2013) complementam explicando que uma pesquisa descritiva também tem como objetivo estabelecer relações entre variáveis, ou seja, no caso do presente estudo é usada para analisar a relação

entre os fatores sociodemográficos e a predisposição para a compra de MPs.

Para a operacionalização do mesmo, o estudo apresenta uma pesquisa de campo, e para tanto foi elaborado um questionário estruturado. A princípio o questionário foi submetido a um pré-teste com 20 consumidores regulares de MPs e posteriormente reconfigurado para melhor se adequar às características da pesquisa e dificuldades e dúvidas dos pesquisados. Para fins de classificação, serão considerados consumidores regulares neste estudo aqueles que compram pelo menos duas vezes ao mês algum produto de marca própria.

O questionário final foi aplicado nos meses de abril e maio de 2016 para 167 consumidores do interior do Estado de São Paulo e foi composto por 20 questões que objetivam em primeiro estágio caracterizar o perfil dos consumidores regulares de MPs. Para determinar o perfil socioeconômico foi utilizado o critério desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa [ABEP] (2015). O critério de corte adotado pela ABEP em 2015 não distingue as classes D e E (abaixo de 16 pontos), contudo, para este estudo, optou-se por distinguir a classe E considerando para tal as pontuações abaixo de 8 visando uma melhor análise do espectro das classes socioeconômicas.

O segundo estágio se configura com perguntas voltadas para explorar o grau de aceitação de MPs para 10 (dez) categorias de produtos utilizando escala Likert onde 1 significa que nunca compraria uma MP daquela categoria e 5 compraria com certeza e em adicional, foram inseridas algumas questões que abordam hábitos gerais de consumo de itens de supermercado.

Pensando na objetividade do questionário se optou por estabelecer um número não muito alto de categorias, sendo que as escolhidas foram: alimentícios, panificação e confeitaria, congelados e frios, hortifrúti, refrigerantes e sucos, bebidas alcoólicas, higiene e beleza, limpeza, medicamentos, utensílios domésticos (categorias observadas em comum no varejo supermercadista).

Quanto à categoria medicamentos, vale lembrar que o pesquisador informou aos pesquisados que a questão referia-se a medicamentos genéricos de marca própria (medicamentos básicos, como抗gripais e analgésicos) que possivelmente poderiam ser comercializados sob a marca de uma rede de farmácias ou mesmo supermercadista quando a mesma apresenta uma farmácia em anexo. Nesse ponto, é importante ressaltar que ainda não existe no Brasil essa prática, contudo essa extensão vem sendo pesquisada por algumas redes de farmácias (ABMAPRO, 2009).

Uma pergunta filtro foi inserida para identificar os consumidores regulares e distingui-los

dos demais (conforme critério apresentado anteriormente), sendo que para os que não consomem regularmente o questionário continua com perguntas específicas referentes aos motivos desse comportamento.

Os dados serão tratados com estatística descritiva simples e embora a amostra deste estudo seja composta por 167 consumidores a mesma pode ser classificada como não probabilística visto que a amostra foi selecionada por conveniência.

As amostras não probabilísticas não podem ser usadas para generalizações estatísticas visto que a seleção não é feita de forma aleatória, ou seja, difere dos critérios de amostragem probabilísticos onde cada componente da população analisada tem alguma possibilidade de ser selecionado para compor a amostra (Churchill, 1999; Prodanov & Freitas, 2013).

5 RESULTADOS

A amostragem conforme prevista na descrição da metodologia, constituiu-se de 167 participantes, contudo, desses, 135 (80,84%) respondentes compram MPs com frequência superior a duas vezes por mês e, dessa forma, atendem o critério estabelecido neste estudo para ser considerado um consumidor frequente de MPs. Dessa forma, verifica-se que os consumidores de MPs pesquisados são em sua maioria jovens entre 19 e 25 anos (43,70%), 82,96% são mulheres, 48,15% casados e 62,96% não possuem filhos. Dos entrevistados, 50,37% estão cursando algum curso superior ou já o completaram.

Questionados sobre a quantidade de residentes em suas respectivas residências, apenas 7,41% afirmaram que moram sozinhos, 25,93% residem com duas pessoas e 66,67% residem com três ou mais pessoas. Quanto à classe socioeconômica, 46,67% dos entrevistados são da classe C2, e 25,19% da classe D conforme critério de classificação ABEP (2015).

Os principais motivos que os atraem para a compra de MPs são: preço (69,63%), Qualidade (16,30%), confiança (4,44%) e curiosidade (3,70%). O nível médio de satisfação dos respondentes é de 73,78% sendo que 76% recomendariam algum produto de MP para um amigo, colega ou familiar. Nesse sentido Steenkamp e Dekimpe (1997) argumentam que experiências anteriores positivas e nível de satisfação em categorias de produtos regulares tornam a aceitação de novas categorias de MPs mais fácil, ou seja, poderia ajudar na extensão para novas categorias de marcas próprias.

Os 32 (19,16%) pesquisados que não consomem MPs com regularidade afirmam que os principais motivos são qualidade inferior (30,43%),

falta de confiança (21,74%) e falta de informação (21,74%).

Ao se observar as médias das categorias avaliadas percebe-se que as categorias mais aceitas pelo público pesquisado são: limpeza (77%), alimentos, pães/confeitaria (ambos 73%) e hortifrúti (71%). Já as categorias menos aceitas são: bebidas alcoólicas (40%), medicamentos (45%) e refrigerantes/sucos (58%). O fato da categoria refrigerantes/sucos não ser bem aceita pelo público pesquisado chama a atenção, visto que é uma categoria de MP já bastante amadurecida.

Quanto à baixa aceitação de MPs na categoria bebidas alcoólicas, infere-se que isso

ocorra devido ao fato de que essa categoria é bastante conectada a fatores de influência social na medida em que o consumo de bebidas melhores, mais caras e sofisticadas conferem status social mais elevado, isso principalmente quando o consumo da mesma ocorre em público, dessa forma, no contexto atual em que as MPs se encontram no mercado, as mesmas não são capazes de oferecer esse benefício percebido visto que ainda não apresentam produtos de alto valor agregado nessa categoria. No varejo supermercadista, essa categoria vem sendo introduzida recentemente pela rede Dia% na forma de uma linha de cervejas (Portal Dia%, 2016).

Tabela 1 - Aceitação de MPs nas categorias pesquisadas

CATEGORIAS MPS	ACEITAÇÃO
Média de alimentícios	0,73
Média de pães/confeitaria	0,73
Média de congelados/frios	0,65
Média de hortifrúti	0,72
Média de refrigerantes/sucos	0,58
Média de bebidas alcoólicas	0,40
Média de higiene/beleza	0,67
Média de limpeza	0,77
Média de medicamentos	0,45
Média de utensílios domésticos	0,71
Aceitação geral	0,64

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao se avaliar as médias da primeira variável sociodemográfica proposta (gênero) observa-se que as categorias mais aceitas pelo gênero feminino são respectivamente higiene/beleza, utensílios domésticos, alimentícios e pães e confeitaria, sendo que para as duas primeiras categorias citadas a diferença de aceitação foi de 11% e 5% respectivamente quando comparado com o consumidor masculino.

Teoricamente essa maior aceitação por parte do consumidor feminino nessas duas categorias poderia ser justificada pelo fato de serem duas categorias notoriamente relevantes para o universo

feminino, ou seja, o público feminino se sentiria mais confiante para julgar e validar essas categorias de MP que o público masculino. Contudo o público masculino apresenta maior aceitação para a categoria hortifrúti com uma diferença de 7% com relação ao consumidor feminino.

Outro ponto que se destaca e merece ser explorado mais profundamente em pesquisa futura diz respeito ao fato de que as mulheres pesquisadas apresentaram aceitação de 46% para uma possível categoria de medicamentos sob bandeira de MPs e os homens apenas 37% empatando em termos de rejeição com a categoria bebidas alcoólicas.

Tabela 2 - Aceitação de MPs por gênero

CATEGORIAS MPs	FEMININO	MASCULINO
Média de alimentícios	0,73	0,75
Média de pães/confeitaria	0,73	0,72
Média de congelados/frios	0,65	0,62
Média de hortifrúti	0,70	0,77
Média de refrigerantes/sucos	0,58	0,57
Média de bebidas alcoólicas	0,40	0,37
Média de higiene/beleza	0,69	0,57
Média de limpeza	0,78	0,75
Média de medicamentos	0,46	0,37
Média de utensílios domésticos	0,72	0,67
Média geral gênero	0,65	0,62

Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto à escolaridade, ao se analisar a média de todas as categorias, a pesquisa revela que a amostra pesquisada apresenta uma leve, porém visível tendência de queda na aceitação em função do aumento no grau de escolaridade com exceção

dos pesquisados com pós-graduação completa, onde a aceitação das MPs volta a subir. De forma geral, a mesma tendência é observada ao se avaliar entre as categorias.

Tabela 3 - Aceitação de MPs por nível de escolaridade

Categorias MPs	Fundamental I completo	Ensino Médio Completo	Superior incompleto	Superior Completo	Pós Graduação Completo
Média de alimentícios	0,82	0,73	0,73	0,69	0,80
Média de pães/confeitaria	0,74	0,78	0,67	0,73	0,77
Média de congelados/frios	0,76	0,69	0,59	0,63	0,62
Média de hortifrúti	0,78	0,72	0,62	0,73	0,88
Média de refrigerantes/sucos	0,74	0,60	0,57	0,51	0,60
Média de bebidas alcoólicas	0,42	0,41	0,42	0,36	0,38
Média de higiene/beleza	0,68	0,67	0,69	0,63	0,68
Média de limpeza	0,84	0,77	0,77	0,73	0,86
Média de medicamentos	0,30	0,50	0,47	0,40	0,45
Média de utensílios domésticos	0,78	0,68	0,68	0,72	0,85
Média geral escolaridade	0,69	0,66	0,62	0,61	0,69

Fonte: Elaborado pelos autores

Para a variável idade é possível observar que o público avaliado que está na faixa entre 46 e 60 anos é o que mais rejeita MPs (aceitação de 57% ao se considerar todas as categorias de produtos avaliadas). Entretanto, o público pesquisado que

apresenta idade superior a 60 anos foi o que apresentou maior aceitação nas categorias avaliadas, exceto em bebidas alcoólicas e medicamentos, onde esse público apresentou a menor aceitação dentre todas as faixas etárias (20% em ambas as categorias).

Tabela 4 - Aceitação de MPs por idade

Categorias MPs	Até 18 anos	De 19 a 25 anos	De 26 a 35 anos	De 36 a 45 anos	De 46 a 60 anos	Acima de 60 anos
Média de alimentícios	0,77	0,71	0,73	0,79	0,73	1,00
Média de pães/confeitoria	0,73	0,72	0,71	0,80	0,76	0,90
Média de congelados/frios	0,67	0,66	0,60	0,75	0,56	0,80
Média de hortifrúti	0,73	0,69	0,72	0,80	0,64	1,00
Média de refrigerantes/sucos	0,63	0,58	0,55	0,64	0,60	0,80
Média de bebidas alcoólicas	0,53	0,42	0,36	0,44	0,31	0,20
Média de higiene/beleza	0,73	0,67	0,66	0,72	0,53	0,90
Média de limpeza	0,80	0,74	0,79	0,84	0,73	1,00
Média de medicamentos	0,53	0,46	0,45	0,47	0,31	0,20
Média de utensílios domésticos	0,70	0,71	0,73	0,73	0,56	1,00
Média geral idade	0,68	0,63	0,63	0,70	0,57	0,78

Fonte: Elaborado pelos autores

Para a variável classe socioeconômica a pesquisa revela que os pesquisados que se encontram em posições centrais (classes B2, C1 e C2) são as que apresentaram as menores médias de aceitação de MPs ao se considerar todas as categorias analisadas (respectivamente: 59%, 61% e 62%). Entretanto, as classes posicionadas nas extremidades (A, B1 e D, E) foram as que apresentaram as maiores médias de aceitação (66%, 70% e 67%, 79% respectivamente).

Outro ponto de destaque refere-se ao fato de que os pesquisados da classe E foram os que apresentaram maior aceitação da categoria refrigerantes/sucos, sendo que na média, essa foi uma das categorias mais rejeitada pelas demais classes econômicas. Contudo foi a classe E que apresentou a maior rejeição de bebidas alcoólicas de MPs.

Tabela 5 - Aceitação de MPs por classe socioeconômica

Categorias MPs	A	B1	B2	C1	C2	D	E
Média de alimentícios	0,77	0,80	0,67	0,66	0,72	0,76	0,92
Média de pães/confeitoria	0,77	0,77	0,65	0,80	0,73	0,72	0,80
Média de congelados/frios	0,70	0,67	0,51	0,72	0,63	0,67	0,80
Média de hortifrúti	0,83	0,70	0,65	0,76	0,70	0,74	0,76
Média de refrigerantes/sucos	0,57	0,57	0,56	0,48	0,55	0,63	0,92
Média de bebidas alcoólicas	0,40	0,53	0,38	0,38	0,37	0,45	0,28
Média de higiene/beleza	0,63	0,73	0,49	0,58	0,66	0,74	0,88
Média de limpeza	0,70	0,87	0,80	0,74	0,76	0,77	0,92
Média de medicamentos	0,40	0,53	0,40	0,38	0,40	0,52	0,76
Média de utensílios domésticos	0,87	0,80	0,78	0,64	0,65	0,75	0,84
Média geral classe	0,66	0,70	0,59	0,61	0,62	0,67	0,79

Fonte: Elaborado pelos autores

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de varejo supermercadista vem ganhando cada vez mais poder como membro de canal de marketing. Uma das estratégias que contribuem para esse aumento de poder refere-se à adoção sistemática das marcas próprias.

Nesse sentido, este estudo buscou identificar o perfil do consumidor regular de marcas próprias e analisar a aceitação desses no que diz respeito a 10 (dez) categorias de marcas próprias passíveis de serem ativadas no varejo supermercadista. Foram exploradas as possibilidades de relacionamentos diversos entre as categorias abordadas e as principais variáveis sociodemográficas.

Assim sendo, o consumidor regular de MPs (80,84% dos pesquisados) são predominantemente jovens com idade entre 19 e 25 anos (43,70%), 46,67% da classe C2, 82,96% mulheres, são casados (48,15%) e 62,96% não possuem filhos. Dos entrevistados, 50,37% estão cursando o nível superior ou já o completaram.

Quanto às motivações para a aquisição de MPs os pesquisados apontaram os fatores preço (69,63%) Qualidade (16,30%), confiança (4,44%) e curiosidade (3,70%) como os principais. Já os que não compram marcas próprias com frequência alegaram que os principais motivos são: qualidade inferior (30,43%), falta de confiança (21,74%) e falta de informação (21,74%).

As organizações do setor de varejo supermercadista que adotam estratégia de MPs precisam decidir para quais categorias poderiam expandir suas MPs e nesse sentido o estudo identificou que para a amostra pesquisada as categorias mais aceitas são: limpeza (77%), alimentos, pães/confeitoria (ambos 73%) e hortifruti (71%) e as categorias menos aceitas são: bebidas alcoólicas (40%), medicamentos (45%) e refrigerantes/sucos (58%).

Outros resultados importantes referem-se ao indicativo de relação entre escolaridade e aceitação de MPs, sendo que a pesquisa identificou uma leve queda nas médias de aceitação na medida em que se aumenta o nível de escolaridade, contudo, curiosamente a aceitação sobe novamente quando se analisa as médias dos pesquisados que possuem pós-graduação completa. Quanto à idade percebeu-se que os pesquisados com mais de 60 anos apresentaram maior média geral de aceitação.

Já para a classe socioeconômica a pesquisa indicou que as classes que se encontram em posições centrais (classes B2, C1 e C2) apresentaram menores médias de aceitação de MPs de forma geral (respectivamente: 59%, 61% e 62%) e as classes nas extremidades (A, B1 e D, E) apresentaram maiores

médias de aceitação (66%, 70% e 67%, 79% respectivamente). Destaca-se também o fato que os pesquisados da classe E apresentaram maior aceitação na categoria refrigerantes/sucos considerando que essa foi uma das categorias mais rejeitadas pelas demais classes. Entretanto foi a classe E que evidenciou maior rejeição de bebidas alcoólicas de MPs.

Outros estudos buscaram identificar a relevância das diferenças de aceitação de MPs quanto às variáveis sociodemográficas, contudo, ou analisavam uma categoria em específico ou apenas consideravam o conceito de MPs sem especificar categorias, e dessa forma, alguns estudos apresentavam diferenças significativas de aceitação frente às variáveis socioeconômicas e outros não. Dessa forma, observa-se que este artigo contribuiu para um melhor entendimento das diferenças de aceitação de algumas das principais categorias de produtos passíveis de inclusão em estratégias de MPs em relação às variáveis sociodemográficas. Outra contribuição deste estudo refere-se ao fato de fornecer informações preliminares para um varejo supermercadista em um estágio inicial de implementação de estratégia de MPs, sendo que os dados aqui apresentados podem contribuir com a implantação de estratégias de segmentação mais eficazes.

Nesse sentido, por exemplo, observa-se que a iniciativa de um varejista em introduzir uma linha de MPs para a categoria bebidas alcoólicas (cervejas, por exemplo) não obteria bons resultados ao menos no atual estágio de maturidade das MPs no mercado.

Observa-se que marcas próprias com maior valor agregado ou que se prestem a técnicas de segmentação mais sofisticadas ainda não foram ativadas em algumas regiões.

A limitação mais relevante deste estudo refere-se à amostra selecionada, pois a mesma não apresenta caráter probabilístico. Novas possibilidades de pesquisas futuras podem investigar a influência da situação da economia de determinadas regiões na aceitação das marcas próprias, dessa forma, é possível desenvolver uma pesquisa que verifique se uma recessão poderia impulsionar a aceitação das marcas próprias visto que diversos autores encontraram como fator de aceitação a questão dos benefícios em termos de preços reduzidos das marcas próprias.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (2007). *Como construir marcas líderes.* Porto Alegre: Bookman.
- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. (2015). *Critério de Classificação Econômica Brasil 2015 – implantação em 01/01/2015.* Recuperado em 12 abril, 2016, de <http://www.abep.org/criterio-brasil>
- Arruda, D. V., Paula, V. M. F., & Paula, V. A. F. (2013). Análise da Gestão de Marcas Próprias em Varejistas de Médio Porte. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 13, 106-122, 2013.
- Associação Brasileira De Marcas Próprias e Terceirização. (2009). *Marca própria invade as redes de farmácias.* Recuperado em 20 março, 2016, de http://www.abmapro.org.br/page/noticias_clipping_detalhes.asp?id=501
- Associação Brasileira De Marcas Próprias e Terceirização. (2011). *Marca própria: dados do mercado.* 2011. Recuperado em 18 março, 2016, de http://www.abmapro.org.br/page/marcapropria_dadosdemercado.asp
- Bambuy, L. R., Andrade, J., & Hemzo, M. A. (2014). A captura de valor das marcas líderes pelas marcas próprias: um estudo exploratório sobre semelhança de embalagens. *Remark*, 13(6), 64 - 79.
- Barreto, R., Bochi, R., & Abramovicz, P. (2002). *Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C.* São Paulo: The Boston Consulting Group, Inc.
- Berman, B. (1996). *Marketing channels.* New York: John Wiley & Sons.
- Brackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor.* (9a ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Calvo-Porral, C., Martinez-Fernandez, V. A., & Juanatey-Boga, O. (2016). Influence of manufacturer on store brands' loyalty and purchase intention. *Rev. adm. empres.*, 56(1), 29 - 42.
- Churchill, G. A. (1999). *Marketing research: methodological foundation.* Orlando: The Dryden Press.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2010). *Marketing: criando valor para os clientes.* (2a ed.). São Paulo: Saraiva.
- Conn, C. (2005). Innovation in private-label branding. *Design Management Review*. 16(2), 55-62.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2002). *Canais de Marketing e Distribuição.* (6a ed.). São Paulo: Bookman.
- Cunningham, I. C. M., Hardy, A. P., & Imperia G. (1982). Generic brands vs. national brands and store brands. *Journal of Advertising Research*. 22(5), 25-32.
- Gil, A. C. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa.* (4a ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Herstein, R., & Jaffe, E. D. (2007) Launching store brands in emerging markets: resistance crumbles. *Journal of Business Strategy*. 28 (5), p. 13-19.
- Jung, C. F. (2004). *Metodologia para pesquisa e desenvolvimento.* Rio de Janeiro: Axel Books.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing.* (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Las Casas, A. L. (2009). *Marketing: conceitos, exercícios, casos.* (8a ed.). São Paulo: Atlas.
- Lindstrom, M. (2012). *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.* Porto Alegre: Bookman.
- Nielsen. (2016). *Marcas próprias e alimentos saudáveis são duas das seis principais tendências do varejo na América Latina.* Recuperado em 28 março, 2016, de <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Marcas-proprias-e-alimentos-saudaveis-sao-duas-das-seis-principais-tendencias-do-varejo-na-America-Latina.html>.
- Nielsen. (2014). *The state of private label around the world: where it's growing, where it's not, and what future holds.* Recuperado em 25 agosto, 2016, de <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>

- Oliveira, R. N. A. (2008). *Gestão estratégica de marcas próprias*. (2a ed.). Rio de Janeiro: Brasport.
- Pereira, I. (2001). Marcas de supermercado. *Rev. adm. empres.*, 41(1), 16-27.
- Perez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Piato, E. L., Silva, A. L., & Paula, V. A. F. (2007). Vantagens e desvantagens da estratégia de marcas próprias no atacado: análise comparativa entre revisão da literatura e contexto atacadista. *Anais do XXXI Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ.
- Portal Coop. *História*. (2016). Recuperado em 01 março, 2016, de <http://www.portalcoop.com.br/conheca/historia-coop>
- Portal Dia %. *Conheça o Dia*. (2016). Recuperado em 1 março, 2016, de <http://www.dia.com.br/conheca-o-dia.php>
- Portal Dia %. *Bebidas/cervejas*. (2016). Recuperado em 1 março, 2016, de <http://dia.com.br/produtos/cerveja>.
- Paula, V. A. F., Silva, A. L., & Piato, E. L. (2013). Estratégia de marcas próprias no varejo supermercadista: um estudo comparativo entre Brasil e Inglaterra. *Prod.*, 23(1), 66-79.
- Pauwels, K., & Srinivasan, S. (2004). Who benefits from store brand entry? *Marketing Science*, 23(3), 364 - 390.
- Piato, E. L., Paula, V. A. F., & Silva, A. L. (Org.). (2011). *Gestão de marcas próprias: novas dimensões para indústria, atacado e varejo*. São Paulo: Atlas.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. (2a ed.). Novo Hamburgo: Feevale.
- Rede Barbosa. *Barbosa: o supermercado da família*. (2014). Recuperado em 1 março, 2016 de <http://barbosasupermercados.com.br/>
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick A. S. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159 - 185.
- Souza, E. B., & Sousa, L. A. (2004, janeiro / fevereiro). Marcas próprias no setor supermercadista brasileiro. *Revista ESPM*. 60-73.
- Sherman, E., Schiffman, L. G., & Mathur, A. (2001). The influence of gender on the new age elderly's consumption orientation. *Psychology and Marketing*, 18(10), 1073 - 1089.
- Shukla, P., Banerjee, M., Adidam, P. T. (2013). The moderating influence of socio-demographic factors on the relationship between consumer psychographics and the attitude towards private label brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(6), 423-435.
- Steenkamp, J. B. E. M., & Dekimpe, M. G. (1997). The increasing power of store brands: building loyalty and market share. *Long Range Planing*, 30(6), 917-930.
- Toledo, G. L., Giraldi, J. M. E., & Prado, K. P. L. A. (2007). Mapa perceptual de marcas próprias: uma investigação das principais marcas de grandes redes supermercadistas no brasil. *Revista de Gestão USP*, 14(4), 77-92.
- Yokoyama, M. H., Silva, A. L., & Piato, E. L. (2012). O desenvolvimento de marcas próprias: estudo comparativo entre o varejo e fornecedores da indústria alimentícia. *Gest. Prod.*, 19(3), 543-556.
- Underhill, P. (2009). *Vamos às compras: a ciência do consumo nos mercados globais*. Rio de Janeiro: Elsevier.