



**A INFLUÊNCIA DA ATITUDE NA INTENÇÃO COMPORTAMENTAL DOS
CONSUMIDORES DE MARCAS PRÓPRIAS**

**THE INFLUENCE OF ATTITUDE IN CONSUMER BEHAVIORAL
INTENTION OF OWN BRANDS**

Lúcia Aparecida da Silva Borges – Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP). Doutora em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP). Tem experiência na área de administração, com ênfase em marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: comportamento do consumidor, gestão de vendas, pesquisa de mercado, marketing de varejo, negociação e comunicação.

E-mail: luciaasilva@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0095258044963692>

**Endereço: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP)
Avenida C-1, 250 - Ide Daher
CEP: 14096-160
Barretos/SP**

Dirceu Tornavoi de Carvalho – Professor Associado da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP). Tem experiência na área de administração, com ênfase em marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: comportamento do consumidor, pesquisa de mercado e estratégia de marketing.

E-mail: dirceu.tornavoi@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8239366580041946>

**Endereço: Universidade de São Paulo (USP) – Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP)
Av. dos Bandeirantes, °.3900 Bairro Monte Alegre
CEP: 14040-900
Ribeirão Preto/SP**

**Dyego de Oliveira Arruda – Professor do Centro Federal de Educação Tecnológica
Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ). Doutorando em Administração de Organizações
pela Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP). Tem experiência na área de
administração de organizações, atuando principalmente nos seguintes temas: economia
das organizações, comportamento do consumidor e experiências de consumo.**

E-mail: dyego.arruda@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5222976964204691>

**Endereço: Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca
(CEFET/RJ)**

**Rua Voluntários da Pátria, nº. 30 – Bairro Belo Horizonte; CEP: 27600-000
Valença/RJ**

Resumo: O presente artigo tem propósito analisar a intenção comportamental dos consumidores de marcas próprias a partir da atitude e seus componentes avaliativos, medidos através do arcabouço teórico-metodológico da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), que leva em conta as crenças salientes e seus respectivos pesos (avaliações). Para tanto, realizou-se uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, com 983 consumidores de marcas próprias. Com instrumento de análise de dados, utilizaram-se regressões simples e múltiplas. Observou-se que a atitude, enquanto construto multidimensional, tem um importante peso na intenção comportamental dos consumidores de marcas próprias. Além disso, as crenças mais importantes na determinação da atitude relacionam-se ao baixo preço e alta qualidade, sugerindo que esses elementos podem ser importantes na definição de estratégias que induzam um comportamento favorável dos consumidores em relação às marcas próprias.

Palavras-chave: Atitude; Intenção comportamental; marcas próprias.

Abstract: *The purpose of this article is to analyze the consumer behavioral intention of own brands, from the attitude and their evaluative components, measured by the theoretical and methodological framework of the Theory of Planned Behavior (TCP), which takes into account the salient beliefs and their respective weights (assessments) in attitudes and in behavioral intention. Therefore, we carried out a descriptive study with a quantitative*

approach, involving 983 consumers of own brands. With data analysis tool, they used simple and multiple regressions. We observed that the attitude, as multidimensional construct, is an important factor in behavioral intention of consumers to own brands. In addition, the most important beliefs in determining the attitude relate to the low price and high quality, suggesting that these elements may be important in defining strategies to induce a favorable consumer behavior in relation to own brand products.

Keywords: Attitude; Behavioral intention; Own brands.

1. INTRODUÇÃO

Entender o comportamento do consumidor, em toda a sua complexidade, perfaz um exercício significativamente difícil, que ainda carece de maiores esforços de reflexão, especialmente no campo da ciência behaviorista (AJZEN, 1991). De Toni e Schuler (2007), quando se debruçam na temática do comportamento do consumidor, ponderam que as avaliações dos antecedentes e das implicações do comportamento de consumo são análogas a grandes ‘caixas pretas’, que ainda precisam ser esmiuçadas, especialmente no contexto do estabelecimento de estratégias de marketing pelas organizações.

Dentre os vários elementos teóricos e empíricos que podem ser evocados para explicar o comportamento do consumidor, nota-se que as atitudes dos consumidores em relação a produtos, marcas ou a processos de compra perfazem importantes conceitos que devem ser considerados (AJZEN & FISHBEIN, 1970; AJZEN, 1991, 2005 e 2012; FAIRCLOTH, CAPELLA & ALFORD, 2001; PERKINS & FOREHAND, 2012).

Em suma, Fishbein e Ajzen (1975) pontuam que a atitude representa uma predisposição avaliativa, por parte dos consumidores, em relação a um determinado objeto (bens e serviços). Ajzen (2005 e 2012), quando avalia o processo de formação da atitude, dá especial destaque ao conceito de crença, que de um modo geral perfaz o elo entre os atributos dos objetos (tais como a cor, o *design*, ou mesmo a marca) e a atitude. De fato, Rokeach (1981) define a atitude como uma organização de crenças, relativamente duradouras, em torno de um objeto ou situação.

Sheth, Mittal e Newman (2001) lembram oportunamente que as crenças apresentam um caráter multifacetado e bastante difuso, ou seja: relacionam-se muitas vezes a mais de um atributo dos objetos. Porém, há determinadas crenças que, a depender do contexto a partir do qual os indivíduos entram em contato com os objetos, são determinantes na constituição da atitude em relação a esses objetos. Diz-se, ainda com base em Sheth, Mittal e Newman (op. cit.), que essas são as chamadas “crenças salientes” na determinação das atitudes.

Um dos construtos teóricos mais usados na avaliação da atitude é o “Modelo de Atitude Multiatributo”, que decorre da chamada “Teoria do Comportamento Planejado – TCP” (AJZEN, 1991 e 2005). Segundo este modelo, a atitude depende fundamentalmente de dois fatores básicos: (1) da intensidade (força) do conjunto de crenças salientes associadas a um determinado atributo dos objetos e; (2) da avaliação geral (peso) dessas crenças salientes. Vale notar que, a partir da determinação da atitude dos consumidores frente aos atributos dos

objetos, é possível prever a intenção comportamental desses indivíduos – o que é seminal para o estabelecimento de estratégias de marketing, pelas organizações.

Portanto, com base nos argumentos acima expostos, o presente artigo tem como objetivo geral analisar a intenção comportamental dos consumidores de marcas próprias a partir da atitude e seus componentes avaliativos, medidos através do arcabouço teórico-metodológico da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), que leva em conta as crenças salientes e seus respectivos pesos (avaliações).

A investigação da atitude e da respectiva intenção comportamental dos consumidores de marcas próprias é um aspecto urgente na pesquisa de marketing (SETHURAMAN & RAJU, 2012; BAO, BAO & SHENG, 2011; MCCOLL & MOORE, 2011). Em suma, entende-se que as marcas próprias perfazem produtos de consumo que recebem o nome de uma determinada organização, que verticaliza as etapas de produção, distribuição e varejo do produto em análise (BURT, 2000). Nota-se que, contemporaneamente, os produtos de marca própria têm incorporado atributos de qualidade, confiabilidade e *status*, especialmente com o propósito de atender um consumidor cada vez mais informado e exigente, o que exige um esforço de análise das características das atitudes desses consumidores frente aos atributos dos produtos de marca própria (BORGES, 2014).

Em síntese, o trabalho em tela está estruturado em cinco partes, além desta introdução. Na primeira parte, apresentam-se maiores detalhes do conceito de atitude, e os principais modelos utilizados para a determinação da atitude e intenção comportamental dos consumidores. Na segunda parte, elencam-se algumas características do segmento de marcas próprias, e os principais estudos já conduzidos para a identificação das crenças salientes, à ótica dos consumidores de marcas próprias. Na terceira parte descrevem-se os procedimentos metodológicos utilizados para a condução da pesquisa que deu base ao artigo. Na quarta parte, caracterizam-se o perfil da amostra de dados coletados, além dos principais resultados auferidos na pesquisa. Por fim, na quinta e última parte, apresentam-se algumas conclusões e recomendações, com a sugestão de novos caminhos e *insights* de pesquisa, sem a pretensão, naturalmente, de esgotar o tema em análise.

2. ATITUDE E INTENÇÃO COMPORTAMENTAL

A atitude perfaz um conceito cujo cerne teórico está no campo da psicologia social, nos estudos que se dedicaram à avaliação e, de certo modo, à previsão do nível de afeto (seja ele

favorável ou não) que um indivíduo possui em relação a um determinado objeto (ALLPORT, 1968). No escopo do marketing, em específico, os estudos da atitude ganharam destaque a partir da década de 1970, sobretudo com Fishbein e Ajzen (1975), que conceituaram a atitude como “(...) uma predisposição geral para a avaliação de um objeto psicológico” (AJZEN, 2012, p. 11).

Blackwell, Miniard e Engel (2008) sugerem que a análise da atitude, no âmbito do marketing, é importante para que se avaliem os motivos a partir das quais os indivíduos consomem determinado conjunto de bens e serviços. Assim sendo, pode-se dizer que as atitudes auxiliam os planejadores de marketing a desenvolver estratégias de comunicação e vendas mais efetivas, de acordo com as percepções e motivações fundamentais dos consumidores.

Fishbein e Ajzen (1975) ponderam que a atitude perfaz um construto teórico caracterizado como uma predisposição avaliativa que é aprendida pelos indivíduos. Dessa forma, todas as experiências pretéritas dos indivíduos; bem como todas as dinâmicas a partir das quais esses indivíduos processam informações, são importantes na determinação da atitude em relação a um dado objeto (seja ele um produto ou serviço).

Peter e Olson (1999), ao analisarem o modo como os indivíduos manifestam a atitude em relação a um determinado objeto, ponderam que ela é expressa normalmente por alternativas dicotômicas, tais como “gostar” ou “não gostar” do referido objeto.

Os indivíduos, em síntese, têm atitudes e, portanto, avaliações gerais quanto a uma ampla gama de objetos, atributos, eventos e até pessoas (BORGES, 2014). Quando se pensa no universo do consumo, pode-se inferir que as atitudes passam tanto por questões físicas e tangíveis dos bens e serviços (tais como o seu *design*, por exemplo), quanto por aspectos mais subjetivos e intangíveis desses produtos (tais como seu gosto e influência no *status* dos consumidores, só para citar alguns poucos exemplos).

Ajzen (2005), num esforço de formalização do conceito de atitude, considera que há, basicamente, três categorias de respostas decorrentes da atitude dos consumidores em relação a um determinado objeto. A primeira delas é composta pelas *respostas cognitivas*, que refletem percepções, pensamentos e crenças sobre um determinado objeto. A segunda categoria é corporificada pelas *respostas afetivas*, que decorrem dos sentimentos percebidos em relação ao objeto. Por fim, a terceira e última categoria compõe-se pelas *respostas conativas*, que expressam inclinações comportamentais, intenções, comprometimento e ações efetivas acerca do objeto em análise.

Fishbein e Ajzen (1975), quando avaliam o processo de formação da atitude, dão especial destaque ao conceito de crença, que de um modo geral perfaz o elo entre os atributos dos objetos e a própria atitude. Os indivíduos, em suma, apresentam uma série de crenças em relação a um determinado objeto. No entanto, apenas algumas poucas – intituladas ‘crenças salientes’ – são aquelas que de fato prevalecerão na determinação da intenção e da ação comportamental dos indivíduos (MILLER, 1956).

As crenças, em suma, são os determinantes da atitude dos indivíduos e, normalmente, determinam a intenção comportamental e, por conseguinte, o próprio comportamento *per se* desses indivíduos em relação a um determinado produto (HOPPE *et al*, 2012).

O primeiro esquema formalmente utilizado para a avaliação da atitude foi composto pela chamada Teoria da Ação Racional (TRA), segundo a qual – como o próprio termo sugere – os indivíduos comportam-se de forma racional e, assim, têm a possibilidade de avaliar, em bases categóricas e utilitaristas, os ônus e bônus decorrentes de suas atitudes (FISHBEIN e AJZEN, 1981). Segundo essa teoria, a intenção comportamental dos indivíduos, além de ser derivada pela própria atitude (e, notadamente, pelas crenças de cunho comportamental) também é influenciada por normas subjetivas e, conseqüentemente, por crenças de cunho subjetivo (FISHBEIN & AJZEN, 1975). Vale notar que esse modelo foi criado com o propósito de aferir a intenção comportamental dos indivíduos, a partir da atitude, crenças e normas subjetivas.

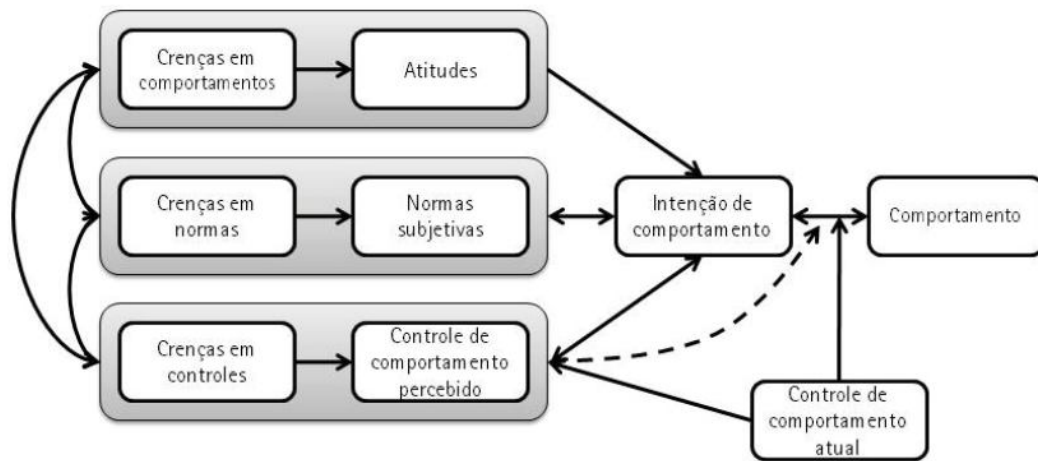
Borges (2014) lembra que as atitudes, muito embora eventualmente sejam favoráveis em relação a um determinado objeto, ainda assim não tem a capacidade de influenciar diretamente o comportamento dos indivíduos em relação a esse objeto. Essa incapacidade, em síntese, decorre de algumas limitações, tais como as restrições de cunho moral e subjetivo, além de limitações de cunho financeiro, de tempo e distância, por exemplo, percebidas pelos indivíduos quando da efetivação de seus padrões comportamentais. Portanto, com base no argumento acima delineado, nota-se que as atitudes influenciam apenas a intenção comportamental dos indivíduos, que é entendida como o grau de mobilização de esforços para a realização efetiva de determinado comportamento (AJZEN, 1991).

Ajzen (1991 e 2005), com base nas supracitadas lacunas, amplia o modelo da Teoria da Ação Racional e propõe a chamada Teoria do Comportamento Planejado, segundo a qual a intenção comportamental, além de ser derivada da atitude e normas subjetivas, também é influenciada por um nível de percepção dos indivíduos quanto à facilidade ou dificuldade para

a realização de um determinado comportamento – nível este intitulado “controle comportamental percebido”.

Sendo assim, a Teoria do Comportamento Planejado amplia a Teoria da Ação Racional ao incluir na análise a variável ‘controle comportamental percebido’. O esquema abaixo, sugerido por Hoppe *et al* (2012), com base em Ajzen (1991), ilustra o esquema geral da Teoria do Comportamento Planejado.

Figura 01: Esquema geral – Teoria do Comportamento Planejado



Nota-se na figura acima que a intenção comportamental, no âmbito da Teoria do Comportamento Planejado, é decorrente das atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido pelos indivíduos. Cada um desses elementos decorre de suas crenças (crenças comportamentais, crenças normativas e crenças em controle, respectivamente). Hoppe *et al* (2012, p. 177), acerca dessas tipologias de crenças, pontuam que:

“(…) as crenças comportamentais são antecedentes que levam a uma atitude comportamental favorável ou não favorável; as crenças normativas são antecedentes que resultam na pressão social percebida ou normas subjetivas; e as crenças sobre o controle são os antecedentes que induzem o controle sobre o comportamento percebido”.

Vale destacar que a probabilidade de se evidenciar determinado comportamento é mais forte quando as atitudes e as normas subjetivas forem favoráveis; e quando se detectar que o controle percebido sobre o comportamento também é forte, ou seja: os consumidores tendem a se comportar de determinado modo na medida em que, além de possuírem atitude favorável, Desafio Online, Campo Grande, v.4, n. 3, art.5, Set./Dez.2016. www.desafioonline.ufms.br

entendem que há facilidade para proceder a tal comportamento, e que não há restrições sociais e normativas para o comportamento em questão.

Não obstante aos argumentos acima expostos, Ajzen (1991 e 2005), além de Fishbein e Ajzen (1981) destacam a importância das atitudes na determinação da intenção comportamental dos indivíduos. Segundo esses autores, a atitude exerce uma influência significativa na intenção comportamental.

Em suma, a atitude geral em relação a um objeto (A), do ponto de vista mais formal, é formada pelas crenças salientes de que um objeto tenha “n” características ou consequências (Bi), ponderadas por uma avaliação (peso) dessas características ou consequências (Ei). Assim sendo, o construto de atitude é definido pela equação (AJZEN, 1991):

$$A = \sum_{i=1}^n B_i \cdot E_i$$

Essa equação representa a fórmula geral dos chamados “modelos multiatributos de atitudes” que, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 383), “(...) sugerem que a atitude como um todo se baseia em crenças componenciais sobre o objeto, ponderadas pela avaliação dessas crenças”. Wells e Prensky (1996) afirmam que os modelos multiatributos focam em vários atributos de um objeto, e sugerem que a atitude do indivíduo em relação a um objeto é resultado da reunião de suas avaliações (crenças) de cada atributo.

Ajzen (1991), quando reflete a aplicação dos modelos para a aferição da atitude geral dos consumidores, alerta para o fato de que os comportamentos e percepções dos indivíduos são essencialmente subjetivos e, portanto, específicos. Assim, a aplicação do modelo multiatributo de atitude pressupõe um objeto foco de atitude (tais como as marcas próprias), e a identificação das crenças que lhe são características, uma vez que, na ausência desse processo, todos os esforços de validação de modelos explicativos seriam infrutíferos.

3. MARCAS PRÓPRIAS

A presença de produtos de marcas próprias no varejo é um fenômeno que está ocorrendo em todo o mundo (BORGES, 2014). No Brasil, em particular, a venda de produtos de marcas próprias ainda é bastante incipiente, comparativamente aos países europeus, cuja receptividade por esses produtos é bem maior. Em suma, as marcas próprias (ou marcas de

loja) são produtos criados por um varejista ou grupo de varejistas, e que levam a sua marca (LEVY e WEITZ, 2000).

Segundo a Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO, 2015), as marcas próprias, contemporaneamente, representam 16% de todas as vendas mundiais. Ainda segundo a supracitada fonte, a Suíça é o país que apresenta a maior participação de mercado (*share*) de marcas próprias (com 45% de todo o mercado de bens e serviços), seguida pelo Reino Unido (com 40,8% de *share*), Espanha (40,6%), Portugal (33,3%) e Alemanha (32,4%). De um modo geral, o continente europeu apresenta pouco mais de 33% de participação de mercado de marcas próprias, quando se considera o conjunto de bens e serviços consumidos.

O Brasil, especificamente, é responsável por 36% de todo o mercado de marcas próprias na América Latina, seguido pelo México (33%), Colômbia (18%), Chile (10%) e Porto Rico (1,6%). A perspectiva, não obstante, é de que o segmento de marcas próprias cresça quase 11% no ano de 2015 em participação de mercado na América Latina, com valores monetários beirando os US\$ 4 bilhões (ABMAPRO, 2015).

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2014) o consumo de marcas próprias é impulsionado pelas grandes cadeias de varejistas (tais como o Grupo Pão de Açúcar, Walmart, Carrefour e Dia%), que respondem por 56% no volume de vendas de todas as categorias de produtos de marcas próprias, e por quase 94% do valor das marcas próprias que são comercializadas no país.

Quando se avalia as principais categorias de produtos de marca própria que são vendidas no Brasil, nota-se que as mais relevantes são: papel higiênico (19,5% de vendas de marcas próprias na categoria), Açúcar (16,6%), Óleos (13,8%), Pães (10,2%), leite (9,8%), feijão (9,4%), arroz (8,1%), aperitivos salgados sólidos (7,4%), além de bolacha e biscoito (5,6%) (ABMAPRO, 2015).

3.1. ATITUDE FRENTE ÀS MARCAS PRÓPRIAS

A construção de uma marca sólida é um dos objetivos principais das organizações. A compreensão dos fatores que influenciam a atitude do consumidor com a marca tem sido foco de vários estudos na área de marketing, especificamente em relação às marcas próprias.

Dick, Jain e Richardson (1997), além de Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006) afirmam que os consumidores usam o nome da marca primariamente como uma sugestão para

avaliar a qualidade do produto. Dick, Jain e Richardson (1995) ressaltam que os consumidores menos propensos a comprar marcas próprias demonstram menor familiaridade com a marca da loja.

Dhar e Hoch (1997) afirmam que um suporte promocional para as marcas próprias de um supermercado desenvolve impactos positivos no desempenho da marca própria. Dick, Jain e Richardson (1995) acreditam que, por meio de ações promocionais no ponto-de-venda, pode-se aumentar a familiaridade com as marcas próprias.

Outro fator de destaque, que pode formar a atitude do consumidor aos produtos de marca própria, é a imagem da loja. Collins-Dodd e Lindley (2003) afirmam que, no contexto de supermercados, se o consumidor tem uma imagem positiva da loja, ele pode desenvolver uma atitude positiva em torno da marca própria daquele supermercado. Vahie e Paswan (2006) corroboram a afirmação anterior e ressaltam que a imagem da atmosfera e a qualidade da loja influenciam na percepção de uma marca própria de qualidade.

Para Vahie e Paswan (2006), a decisão de aplicar ou não a marca da rede nos produtos de marca própria depende da imagem percebida pelos consumidores diante da empresa varejista. Segundo os autores em questão, quando um varejista decide inserir seu nome nos itens lançados, busca exatamente o benefício de transferência da imagem da rede para seus produtos de marca própria.

Bloemer e Ruyter (1998) afirmam que a imagem da loja pode influenciar a lealdade à loja através da satisfação dos consumidores. Pappu e Quester (2006) complementam que a habilidade de lembrar o nome do varejista aumenta com a ampliação do nível de satisfação. Para Hidalgo *et al.* (2007), os compradores que são leais à loja confiarão em sua loja 'eleita', e se familiarizarão com suas marcas próprias. Sendo assim, a lealdade à loja conduz a uma maior probabilidade de êxito das marcas próprias da loja.

Dick, Jain e Richardson (1995) identificaram que os compradores mais propensos a consumir produtos de marcas próprias 'dão mais valor ao dinheiro' do que os não propensos. Os autores ressaltam ainda que isso pode explicar parcialmente o porquê os não propensos demonstram aversão a comprar produtos de marcas próprias.

O preço representa um importante papel no que se refere à influência no comportamento de compra do consumidor em relação aos produtos de marcas próprias. Lepsch e Silveira (1998) afirmam que os consumidores comparam os produtos com marcas próprias aos produtos mais conhecidos, no momento da decisão de compra. Por esse motivo

os preços dos produtos de marca própria sofrem um desconto de 15% a 20% em relação à seus similares (LEPSCH e SILVEIRA, op. cit.).

Não obstante, é comum os consumidores avaliarem a qualidade do produto por meio da percepção de preços. Burton *et al.* (1998), além de Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006) afirmam que o relacionamento da crença entre preço e qualidade das marcas próprias é chave na atitude do consumidor, e essa crença sugere que preços baixos são associados à baixa qualidade. Pereira (2001) justifica essa diferença no preço pelo menor investimento em promoções, e menor custo de aquisição dos produtos de marcas próprias pelos varejistas.

No que se refere à qualidade, nota-se que este é um fator determinante na escolha entre produtos de marcas próprias e marcas tradicionais. De acordo com Richardson, Dick e Jain (1994), a percepção de qualidade nas marcas próprias é um importante elemento para o uso desses produtos, e se as marcas de uma categoria são similares em termos de qualidade, há uma tendência no aumento do uso de marcas próprias.

Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006) afirmam que vários estudos sugerem que os consumidores mantêm relutância em comprar produtos de marca própria, sobretudo devido à percepção de baixa qualidade em relação a estes produtos. Entretanto, os mesmos autores afirmam que os estudos mais contemporâneos demonstram que, devido a uma maior popularidade das marcas próprias, o consumidor tem aumentado a confiança na qualidade desses produtos.

O risco percebido é um dos fatores-chave que levam o consumidor à percepção de inferioridade do produto, principalmente quando comparadas com as alternativas de marcas nacionais (DICK, JAIN e RICHARDSON, 1995). Narasimhan e Wilcox (1998) argumentam ainda que os consumidores estão menos motivados a comprar marcas próprias em supermercados, se o nível do risco percebido na categoria for alto.

Outra implicação na atitude do consumidor com relação aos produtos de marcas próprias refere-se ao programa de comunicação que o varejista utiliza para se comunicar com o consumidor sobre sua marca. Aaker (2001) afirma que uma grande vantagem da marca tradicional é o investimento em estratégias que fortalecem a imagem da marca no mercado.

A pressão do tempo é um fator realçado por alguns autores como influenciador no comportamento do consumidor durante o processo de compra. Hidalgo *et al.* (2007) afirmam que os compradores pouco intensivos de marcas próprias se sentem pressionados pelo tempo, o que implica na escassez do tempo para experimentar novas marcas.

O quadro 01 abaixo sumariza os principais fatores que influenciam na atitude do consumidor em relação aos produtos de marca própria, e os respectivos autores que se debruçaram mais detidamente na análise desses fatores:

Quadro 01: Fatores influenciadores na atitude do consumidor em relação a marcas próprias

Fatores	Autores
Preço	Dick, Jain e Richardson (1995); Lepsch e Silveira (1998); Pereira (2001); Burton <i>et al.</i> (1998); Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006); Mieres, Martín e Gutiérrez (2006).
Qualidade	Hoch e Banerj (1993); Richardson, Dick e Jain (1994); Shannon e Mandhachitara (2005); Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006); Burton <i>et al.</i> (1998); Hidalgo <i>et al.</i> (2007).
Risco percebido	Dick, Jain e Richardson (1995); Narasimhan e Wilcox (1998); Mieres, Martín e Gutiérrez (2006); Hidalgo <i>et al.</i> (2007).
Comunicação	Hoch e Banerj (1993); Richardson, Dick e Jain (1994); Dick, Jain e Richardson (1995); Dick, Jain e Richardson (1997); Dhar e Hoch (1997); Aaker (2001); Ailawadi, Neslin e Gendek (2001); Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006); Mieres, Martín e Gutiérrez (2006); Hidalgo <i>et al.</i> (2007).
Imagem da loja e lealdade	Dick, Jain e Richardson (1997); Bloemer e Ruyter (1998); Ailawadi, Neslin e Gendek (2001); Collins-Dodd e Lindley (2003); Shannon e Mandhachitara (2005); Vahie e Paswan (2006); Pappu e Quester (2006); Hidalgo <i>et al.</i> (2007).
Pressão do tempo para comprar	Ailawadi, Neslin e Gendek (2001); Shannon e Mandhachitara (2005); Hidalgo <i>et al.</i> (2007).

Fonte: Elaborado pelos autores, baseado nos estudos apontados.

Com base nos elementos teórico-conceituais acima ponderados que podem explicar a atitude e, por conseguinte, a intenção comportamental dos consumidores de marcas próprias, desenhou-se a pesquisa de campo que deu base ao presente trabalho, cujos procedimentos metodológicos são apresentados a seguir.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa que embasou o presente artigo classifica-se como sendo descritiva, de abordagem quantitativa. Em resumo, a pesquisa descritiva tem como propósito elucidar, com o máximo de precisão possível, as características de determinado fenômeno, a frequência de sua ocorrência, além de possíveis inter-relações com outros fenômenos (CERVO, BERVIAN & SILVA, 2007). Já a pesquisa quantitativa tem como propósito utilizar parâmetros mensuráveis na coleta e análise estatística de dados, relativos ao fenômeno estudado (MALHOTRA, 2001).

A amostragem utilizada foi não-probabilística e por conveniência, ou seja: procurou-se o conjunto de consumidores dispostos a responderem o instrumento de coleta de dados da pesquisa, sem um cálculo prévio de um tamanho ideal de amostra para o estudo; e sem qualquer tipo de viés quanto ao perfil dos consumidores que responderiam ao instrumento de coleta de dados (MALHOTRA, 2001).

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário estruturado auto-administrado, com questões mensuradas por intermédio de uma escala *Likert* de cinco pontos, indo de 01 (menos importante) à 05 (mais importante). O questionário, em suma, foi composto por três partes. A primeira parte continha elementos das crenças dos consumidores em relação aos produtos de marcas próprias. A segunda parte era composta com a avaliação dessas crenças. Finalmente, a terceira e última parte detinha uma avaliação da intenção de compra de marcas próprias. As crenças e suas avaliações foram desenvolvidas com base na literatura de marcas próprias apresentada no tópico anterior deste artigo. Ao todo, foram levantadas 15 crenças sobre marcas próprias, apresentadas no quadro 02 abaixo:

Quadro 02: Variáveis utilizadas no questionário da pesquisa

Dimensão	Crenças	Avaliação das crenças
Preço	CR1 - Produtos de marca própria têm preço baixo. CR14 - A qualidade dos produtos de marca própria é mais importante do que o preço atribuído a eles.	Av1 - Comprar produtos de marca própria com preço baixo é muito bom. Av14 - Quando compro um produto de marca própria considero a qualidade mais importante do que o preço do produto.
Qualidade	CR2 - As marcas próprias são similares em termos de qualidade às marcas tradicionais. CR3 - As marcas próprias são sinônimas de qualidade. CR4 - Os produtos de marca própria, por terem preço mais baixo, têm baixa qualidade. CR8 - Os produtos de marca própria variam muito em termos de qualidade.	Av2 - Comprar produtos de marca própria é muito bom porque a qualidade é tão boa quanto as marcas nacionais. Av3 - Quando compro produtos de marca própria, tenho a sensação de ter feito um bom negócio porque os produtos têm alta qualidade. Av4 - Quando vejo um produto de marca própria com preço baixo, tenho a sensação de que a qualidade daquele produto é ruim. (r) Av8 - Por existir grande variação na qualidade dos produtos de marca própria, a imagem da marca é prejudicada. (r)
Risco percebido	CR5 - Para mim os produtos de marca própria representam um maior risco no momento da compra. CR13 - Considero menos arriscado comprar produtos de limpeza de marca própria. CR15 - Considero mais arriscado comprar produtos alimentícios de marca própria.	Av5 - Fico inseguro(a) quando compro produtos de marca própria porque acho que o risco é maior. (r) Av13 - Comprar produtos de limpeza de marcas própria é menos arriscado. Av15 - Fico inseguro(a) para comprar produtos alimentícios de marca própria.
Comunicação	CR6 - As marcas próprias que são mais	Av6 - Quando as marcas fazem muitas

	divulgadas junto ao consumidor transmitem maior confiança. CR7 - Se eu tenho bom conhecimento do varejista, tenho mais disposição para comprar os seus produtos de marca própria.	propagandas, promoções e estão sempre comunicando comigo, desenvolvo maior confiança nesta marca própria. Av7 - Comprar produtos de marca própria é melhor quando já conhecemos bem o varejista que está vendendo estes produtos.
Imagem da loja e lealdade	CR9 - Uma loja limpa e organizada transmite maior confiança aos produtos de marca própria vendidos. CR10 - Se sou leal ao varejista, compro produtos de sua marca própria. CR11 - Uma loja que tem uma boa imagem junto à comunidade transmite maior confiança aos produtos de sua marca própria.	Av9 - Quando a loja é limpa, bem organizada atribuo maior qualidade aos produtos com sua marca própria. Av10 - Quando sou leal a um varejista, tenho maior disposição para comprar produtos de sua marca própria. Av11 - Quando a loja tem uma boa imagem no mercado, atribuo maior confiança aos produtos com sua marca própria.
Pressão do tempo para comprar	CR12 - O tempo que tenho para comprar influencia na escolha da marca. Se tenho pouco tempo, prefiro escolher uma marca nacional conhecida a uma marca própria.	Av12 - Quando tenho pouco tempo para fazer compras, compro marcas conhecidas ao invés de marcas próprias.

Houve uma fase de pré-teste junto a 96 consumidores de produtos de marcas próprias, com o intento de se avaliar o nível de eficiência do formulário estruturado. As sugestões para o aprimoramento do formulário foram incorporadas no questionário final da pesquisa, que foi encaminhado, por correio eletrônico, à cerca de 9.000 *e-mails* selecionados. Foram obtidos 983 questionários válidos (uma taxa de resposta de quase 11%).

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1. PERFIL DA AMOSTRA

Do total de respondentes, 490 são do sexo feminino (49,8%), e 493 do sexo masculino (50,2% restantes), o que permitiu a coleta equilibrada de opiniões entre os gêneros. Com respeito às faixas etárias, a maior parte dos indivíduos pesquisados possui entre 18 e 35 anos (71,6%), ou seja, grande parte da amostra é composta por pessoas mais jovens. Os 28,4% restantes da amostra estão distribuídos nas três faixas etárias seguintes, sendo que entre 36 e 44 anos estão 13,9% da amostra, seguindo-se 10,2% entre 45 e 53 anos e acima de 53 anos, apenas 4,3% dos respondentes encontram-se nesta faixa etária.

Com referência ao nível de escolaridade, apenas 5,4% da amostra possui até o colegial incompleto. Destaca-se, neste aspecto, que grande parte dos entrevistados (94,7%) tem no mínimo superior incompleto e, destes, 24% são mestres ou doutores, o que denota que a amostra é composta por pessoas com alto nível de formação acadêmica.

Desafio Online, Campo Grande, v.4, n. 3, art.5, Set./Dez.2016. www.desafioonline.ufms.br

Em relação ao estado civil, a maior parte da amostra é solteira (57,5%), seguida de 32,3% que são casados, separados (5,4%) e com outros perfis (4,8%). O grande número de pessoas solteiras pode-se relacionar à faixa etária, conforme abordada anteriormente, que é composta em sua maioria por pessoas com até 35 anos.

Analisando-se a totalidade das respostas recebidas, grande parte originou-se do Estado de São Paulo (42,4%), seguido de Minas Gerais (16,1%), Paraná e Rio Grande do Sul (5,4% cada), Rio de Janeiro (5,3%) e dos demais Estados (25,4%) da amostra. Ressalta-se que a amostra teve origem de 26 Estados do Brasil.

5.2. ANÁLISE GUIADA PELOS OBJETIVOS

O primeiro dos objetivos desse artigo é avaliar comparativamente o poder preditivo da atitude geral *versus* seus diversos componentes, sobre intenção de compra, identificando possíveis crenças salientes. Para tanto se utilizou o *software* estatístico SPSS para executar duas regressões lineares. A primeira utilizou a atitude geral, definida como a soma dos produtos das 15 crenças pelas suas respectivas avaliações. Trata-se de uma regressão simples em que a variável dependente foi a intenção de compra, definida pela soma das duas variáveis utilizadas para medi-las, a saber:

- IC1 - Quando tiver oportunidade, eu pretendo comprar produtos de marca própria.
- IC2 - Eu pretendo comprar outros produtos de marca própria que ainda não compro.

A análise de confiabilidade do construto intenção de compra, definido por essas duas variáveis, alcançou Alpha de Chrombach de 0,876, sinalizando a adequação do construto. As estatísticas dessa regressão simples são mostradas no quadro 03 abaixo:

Quadro 03: Indicadores da regressão simples entre atitude global e intenção de compra

Resumo do Modelo					
R dos preditores		R²		R² Ajustado	Erro-padrão da estimativa
0,233		0,054		0,053	2,018
Coeficientes					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Significância
	B	Erro-padrão	Beta		
Constante	4,661	0,293		15,920	0,000
Atitude	0.013	0.002	0.233	7.507	0.000

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

Observa-se que, apesar de significativa, a regressão acima tem um baixo poder explicativo, com R^2 de apenas 0,054.

Em seguida foi feita uma regressão multivariada, utilizando como variáveis independentes os produtos individuais das crenças por suas respectivas avaliações. Utilizou-se inicialmente o método *Stepwise*¹ para identificar as variáveis não-significativas como preditores da intenção de compras. Na sequência, a regressão foi repetida utilizando-se o método *Enter* com as 10 variáveis que se mostraram significativas. Os resultados são apresentados no quadro 04 abaixo:

Quadro 04: Indicadores da regressão múltipla entre componentes da atitude e intenção de compra

Resumo do Modelo			
R dos preditores	R^2	R^2 Ajustado	Erro-padrão da estimativa
0,575	0,330	0,324	1,706

Crença	Variável	Coeficiente Beta Padrão	t	Significância
	(Const.)		19,2	0,000
CR2 – As marcas próprias são similares em termos de qualidade às marcas nacionais.	AV2.CR2	0,11	2,614	0,009
CR7 – Se eu tenho bom conhecimento do varejista, tenho mais disposição para comprar os seus produtos de marca própria.	AV7.CR7	0,13	4,162	0,000
CR5 – Para mim os produtos de marca própria representam um maior risco no momento da compra.	AV5.CR5	-0,08	-2,157	0,031
CR1 – Produtos de marca própria têm preço baixo.	AV1.CR1	0,13	4,173	0,000
CR10 – Se sou leal ao varejista, compro produtos de sua marca própria.	AV10.CR10	0,09	3,06	0,002
CR15 – Considero mais arriscado comprar produtos alimentícios de marca própria.	AV15.CR15	-0,14	-3,972	0,000
CR13 – Considero menos arriscado comprar produtos de limpeza de marca própria.	AV13.CR13	0,10	3,565	0,000
CR4 – Os produtos de marca própria, por terem preço mais baixo, têm baixa qualidade.	AV4.CR4	-0,10	-2,8	0,005
CR14 – A qualidade dos produtos de marca própria é mais importante do que o preço atribuído a eles.	AV14.CR14	0,007	2,525	0,012

¹ Trata-se de uma técnica estatística, caracterizada pela inclusão de variáveis independentes na equação de regressão, com o escopo de ampliar o poder explicativo (R^2) da regressão. Para maiores detalhes, ver Hair Jr. *et al.* (2005).

CR3 – As marcas próprias são sinônimos de qualidade.	AV3.CR3	0,009	2,33	0,020
--	---------	-------	------	-------

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

A análise dos resultados expressos nos quadros 03 e 04 permitem as seguintes inferências:

- (1) Nem todas as crenças são relevantes em explicar a intenção de compra. Ficam assim identificadas crenças salientes, algumas ainda mais importantes do que outras, como se pode verificar pelos coeficientes Beta do quadro 04;
- (2) Observa-se que variáveis relacionadas: (a) à percepção de preço/valor, como CR1; (b) à percepção de qualidade, como CR2; (c) à comunicação, como CR7; (d) ao risco percebido como CR15 são as crenças mais salientes, enquanto imagem de loja e pressão do tempo tem pouca ou nenhuma influência na intenção de compra de marcas próprias;
- (3) Houve aumento considerável no poder explicativo do modelo multivariado quando comparado ao modelo univariado, com R^2 passando de 0,054 para 0,330: seis vezes maior. Isso mostra a natureza multidimensional da atitude, e que reduzi-la a um único indicador gera perdas importantes em seu poder explicativo da intenção comportamental.
- (4) Há algumas crenças, sobretudo relacionadas à percepção de preços baixos/qualidade baixa (CR4); risco no momento de compra (CR5) e risco dos produtos alimentícios de marca própria (CR15) que nutrem uma relação inversamente proporcional com a atitude, dado os seus coeficientes Beta negativos.

O segundo e último dos objetivos do presente artigo é avaliar a contribuição dos componentes avaliativos das crenças (os “Bis” da equação de atitude) para a predição da intenção de compra. Para atingi-lo foi realizada mais uma análise de regressão linear múltipla, semelhante à relatada no quadro 04 supracitado. A diferença foi que, ao invés de se utilizar os produtos das crenças por suas respectivas avaliações, utilizaram-se apenas as crenças. Os resultados estão resumidos no quadro 05 abaixo:

Quadro 05: Indicadores da regressão múltipla entre crenças e intenção de compra

Resumo do Modelo			
R dos preditores	R ²	R ² Ajustado	Erro-padrão da estimativa
0,521	0,271	0,264	1,780

Crença	Variável	Coeficiente Beta Padrão	t	Significância
	(Const.)		9,48	0,000
CR2 – As marcas próprias são similares em termos de qualidade às marcas nacionais.	CR2	0,116	3,428	0,001
CR3 – As marcas próprias são sinônimos de qualidade.	CR3	0,082	2,534	0,011
CR4 – Os produtos de marca própria, por terem preço mais baixo, têm baixa qualidade.	CR4	-0,115	-3,590	0,000
CR5 – Para mim os produtos de marca própria representam um maior risco no momento da compra.	CR5	-0,099	-2,992	0,003
CR6 – As marcas próprias que são mais divulgadas junto aos consumidores transmitem maior confiança.	CR6	0,067	2,190	0,029
CR7 – Se eu tenho bom conhecimento do varejista, tenho mais disposição para comprar os seus produtos de marca própria.	CR7	0,126	3,981	0,000
CR8 – Os produtos de marca própria variam muito em termos de qualidade.	CR8	0,060	2,050	0,041
CR10 – Se sou leal ao varejista, compro produtos de sua marca própria.	CR10	0,132	4,385	0,000
CR13 – Considero menos arriscado comprar produtos de limpeza de marca própria.	CR13	0,113	3,930	0,000
CR15 – Considero mais arriscado comprar produtos alimentícios de marca própria.	CR15	-0,141	-4,403	0,000

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

Ao se avaliar o quadro 05 em comparação com o quadro 04 é possível traçar algumas considerações fundamentais. Em primeiro lugar, o número de variáveis relevantes para explicar a intenção de compra de marcas próprias é o mesmo: 10, das 15 originais. Entretanto observa-se que as crenças 01 e 14, que apareciam como preditoras da intenção quando multiplicadas por sua avaliação, não aparecem na segunda regressão em que as crenças foram utilizadas isoladamente. Em compensação, as crenças 06 e 08, que não eram preditores significativos quando multiplicadas por suas respectivas avaliações, aparecem como tal na regressão do quadro 05.

Em segundo lugar, observa-se que o poder preditivo diminuiu quando a crença é utilizada de forma isolada, sem a sua avaliação, passando a ter um R² de 0,271.

Essas observações, notadamente, permitem concluir que as avaliações são realmente importantes como elementos de ponderação das crenças em explicar a atitude e intenção de Desafio Online, Campo Grande, v.4, n. 3, art.5, Set./Dez.2016. www.desafioonline.ufms.br

compra dos indivíduos, muito embora essas crenças devam ser tratadas de forma segmentada e pormenorizada.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O construto de atitude proposto por Ajzen (1991) como parte do conjunto de preditores da intenção comportamental prescritos pela Teoria do Comportamento Planejado obtém melhor desempenho explicativo quando se adota efetivamente uma abordagem multidimensional.

Do ponto de vista mais empírico, considerando-se o objeto selecionado no escopo deste artigo, nota-se que as crenças salientes mais significativas na determinação da atitude e intenção comportamental de produtos de marcas próprias são as seguintes: produtos de marca própria têm preço baixo (CR1); as marcas próprias são similares em termos de qualidade às marcas tradicionais (CR2); se eu tenho bom conhecimento do varejista, tenho mais disposição para comprar os seus produtos de marca própria (CR7); considero mais arriscado comprar produtos alimentícios de marca própria (CR15). Todas as crenças possuem coeficientes Beta maiores do que 0,10 – com a particularidade de que CR15 é negativa.

As crenças acima pontuadas sugerem a importância de orientação estratégica voltada para produtos de marca própria com preço baixo e alta qualidade. Muito embora essa relação preço baixo/qualidade alta pareça, numa primeira impressão, bastante contraditória, é possível que os produtos de marca própria alcancem um equilíbrio nessa relação, sobretudo por conta da possibilidade de minimização de custos logísticos e de comunicação, com o consequente ganho de economias de escopo, dos produtos de marca própria em relação a seus similares, de marcas tradicionais. Ademais, estratégias de comunicação efetivas, que realcem a qualidade dos atributos dos produtos, sua imagem (não raro a partir do reforço da imagem do varejista), além dos menores preços em relação aos produtos de marcas tradicionais, podem, conjuntamente, concorrer para a minimização dos riscos percebidos em relação às marcas próprias, favorecendo assim a atitude e intenção de compra favoráveis desses tipos de bens.

Muito embora o presente estudo apresente importantes *insights* teórico-reflexivos, são notórias algumas limitações a ele inerentes. A amostra não probabilística considerada no estudo, o método de coleta de dados (*survey* auto-administrada e *online*), além do próprio objeto de estudos (marcas próprias) são fatores que limitam as conclusões e generalizações do

artigo. Sendo assim, sugerem-se novas investigações acerca da natureza da atitude e intenção comportamental (para além do próprio universo do consumo), tendo como premissa a identificação e análise pormenorizada das crenças salientes, a fim de que se amplie e se corporifique a linha de investigação que vise aprimorar e debater o conceito de atitude e seus aspectos determinantes.

7. REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.

AILAWADI, K. L.; NESLIN, S. A.; GEDENK, K. Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. **Journal of Marketing**, vol. 65, nº.01, pp. 71-89, 2001.

AJZEN, I. **Attitude, Personality and Behavior**. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill Education, 2005.

AJZEN, I. Martin Fishbein's Legacy: The reasoned action approach. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, vol. 640, nº. 01, pp. 11-27, 2012.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, vol. 50, pp. 179-211, 1991.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. **Journal of Experimental Social Psychology**, vol. 06, pp. 466-487, 1970.

ALLPORT, G.W. The historical background of modern social psychology. In: LINDZEY, G.; ARONSON, E. (Eds.). **Handbook of Social Psychology**. 2nd Edition. Reading/MA: Addison-Wesley, 1968.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARCAS PRÓPRIAS E TERCEIRIZAÇÃO – ABMAPRO. **Manual Abmapro – 2015**. São Paulo/SP: Abmapro, 2015. 21p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. 2014. **19º estudo da Nielsen aponta oportunidades**. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/pesquisas-sazonais/marcas-proprias/>>. Acesso em 02 de junho de 2015.

BAO, Y.; BAO, Y.; SHENG, S. Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. **Journal of Business Research**, vol. 64, nº. 02, pp. 220-226, 2011.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. 9ª. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BLOEMER, J.; RUYTER, K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of Marketing**, Bradford, vol. 32, nº. 5/6, pp. 499, 1998.

Desafio Online, Campo Grande, v.4, n. 3, art.5, Set./Dez.2016. www.desafioonline.ufms.br

BORGES, L.A.S. Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: um estudo comparativo entre categorias de alto e baixo risco percebido. 2014. 251p. **Tese (Doutorado em Administração de Organizações)** – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

BURT, S. The strategic role of retail brands in British grocery retailing. **European Journal of Marketing**, vol. 34, nº. 08, pp. 875-890, 2000.

BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D. R.; NETEMEYER, R. G.; GARRETSON, J. A. A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, vol. 26, nº. 04, pp. 293-306. 1998.

COLLINS-DODD, C.; LINDLEY, T. Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, New York, vol. 10, pp. 345-352, 2003.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Imagem de produto e comportamento do consumidor: explorando o processo de formação de imagens. In: XXVII ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27º. 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: EnANPAD, 2003.

DHAR, S. K.; HOCH, S. J. Why store brand penetration varies by retailer. **Marketing Science**, vol. 16, nº. 03, pp. 208-227, 1997.

DICK, A.; JAIN, A.; RICHARDSON, P. Correlates of store brand proneness: some empirical observations. **Journal of Product & Brand Management**, vol. 04, pp. 15-22, 1995.

DICK, A.; JAIN, A.; RICHARDSON, P. How consumers evaluate store brands. **Pricing Strategy & Practice**, vol. 05, nº. 01, pp. 18-24, 1997.

FAIRCLOTH, J.B.; CAPELLA, L.M.; ALFORD, B.L. The effect of brand attitude and brand image on brand equity. **Journal of Marketing Theory and Practice**, vol. 09, nº. 03, pp.61-75, 2001.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Attitudes and voting behavior: an application of the theory of reasoned action. In: STEPHENSON, G.M.; DAVIS, J.M. (Eds.). **Progress in Applied Social Psychology**. London: Wiley, 1981, pp. 253-313.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior**: an introduction to theory and research. Reading: Addison-Wesley, 1975.

HAIR JR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5ª. Edição. Porto Alegre/RS: Ed. Bookman, 2005.

HARCAR, T.; KARA, A.; KUCUKEMIROGLU, O. Consumer's perceived value and buying behavior of store brands: and empirical investigation. **The Business Review**, Cambridge, vol. 05, nº. 02, pp.55-62, 2006.

HIDALGO, P.; MANSSUR, E.; OLAVARRIETA, S.; FARÍAS, P. Determinantes de la compra de marcas privadas. **Revista de Ciências Sociais**, Maracaibo, vol. 13, nº. 02, pp. 205-218, 2007.

HOCH, S. J.; BANERJI, S. When do private labels succeed? **Sloan Management Review**, New York, vol. 34, nº. 04, pp. 57, 1993.

HOPPE, A.; BARCELLOS, M.D.; VIEIRA, L.M.; MATOS, C.A. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: Uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, vol. 09, nº. 02, pp. 174-188, 2012.

LEPSCH, S. L.; SILVEIRA, J. A. Marcas próprias em supermercados brasileiros. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 3., 1998, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA, 1998.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MCCOLL, J.; MOORE, C. An exploration of fashion retailer own brand strategies. **Journal of Fashion Marketing and Management**, vol. 15, nº.01, pp. 91-107, 2011.

MIERES, C. G.; MARTÍN, A. M. D.; GUTIÉRREZ, J. A. Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. **European Journal of Marketing**, Bradford, vol. 40, nº. 1/2, pp. 61-82, 2006.

MILLER, G.A. The magical number seven plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. **Psychological Review**, vol. 63, pp. 81-97, 1956.

NARASIMHAN, C.; WILCOX, R. T. Private labels and the channel relationship: a cross-category analysis. **Journal of Business**, Chicago, vol. 71, nº. 04, pp. 573-600, 1998.

NIELSEN. **17º Estudo Anual de Marcas Próprias - 2011**. São Paulo/SP: Nielsen, 2011.

PAPPU, R.; QUESTER, P. Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. **The Journal of Product and Brand Management**, vol. 15, nº. 01, pp. 04-14, 2006.

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

PEREIRA, I. Marcas de supermercado. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, vol. 41, nº. 01, pp. 16-27, 2001.

PERKINS, A.W.; FOREHAND, M.R. Implicit Self-Referencing: The Effect of Nonvolitional Self-Association on Brand and Product Attitude. **Journal of Consumer Research**, vol. 39, nº. 01, pp. 142-156, 2012.

PETER, P.J.; OLSON, J.C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 6th edition. Boston: McGraw-Hill, 1999.

RICHARDSON, A.; DICK, S.; JAIN, K. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. **The Journal of Marketing**, Chicago, vol. 58, nº. 04, pp. 28-36, 1994.

ROKEACH, M. **Crenças, atitudes e valores**. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.

SETHURAMAN, R.; RAJU, J.S. Private label strategies: myths and realities. *In*: SHANKAR, V.; CARPENTER, G. **Handbook of Marketing Strategy**. Cheltenham/UK: Edward Elgar Publishing, 2012, pp. 318-338.

SHANNON, R.; MANDHACHITARA, R. Private-label grocery shopping attitudes and behavior: a cross-cultural study. **Journal of Brand Management**, London, vol. 12, nº. 06, pp. 461, 2005.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

VAHIE, A.; PASWAN, A. Private label brand image: its relationship with store image and national brand. **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol. 34, nº.01, pp. 67, 2006.