

Duarte Xara-Brasil

Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Cristina Marreiros

CEFAGE, Universidade de Évora, Portugal

Andreia Dionísio

CEFAGE, Universidade de Évora, Portugal

O *Brand Equity* das marcas de distribuidor: Aplicação no varejo alimentar

Trilha Acadêmicas: Estratégias Varejistas – branding / marca própria /

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral a análise do capital de marca (*brand equity*) das marcas de distribuidor (MD), promovidas por varejistas alimentares: super e hipermercados. Pretendeu verificar se os consumidores assumem que as MD são entidades detentoras de capital de marca autónomo, distinguindo-se enquanto marca relativamente à sua entidade promotora (o varejista).

Para atingir este propósito foi feita uma revisão da literatura, onde se analisaram diferentes abordagens ao capital de marca de produtos e de serviços, designadamente as escalas propostas e validade de Yoo e Donthu (2000) para marcas de produtos e de Pappu e Quester (2006) para o estudo do capital de marca dos varejistas:

Foi desenvolvido um estudo empírico, de forma a verificar-se do desempenho das MD, enquanto componente com capital de marca autónomo (modelo dual), ou integrante do capital de marca do varejista (modelo integrado). Para tal, foi realizado um inquérito junto de uma amostra de consumidores portugueses, tendo-se analisado os dados através de análise fatorial exploratória e confirmatória.

O trabalho realizado permitiu verificar que as marcas de distribuidor não se afiguram como entidades com capital de marca autónomo (modelo dual), mas um componente relevante do capital de marca do varejista (modelo integrado). Tendo por base as duas escalas de origem, chegou-se a uma escala para o capital de marca retalhista, composta por três dimensões – associações, preferências e marca de distribuidor – e quinze itens. Esta escala obteve níveis de ajustamento e de validade convergente e discriminante adequados, tendo sido posteriormente validada numa amostra independente.

1. Enquadramento Teórico

Nesta primeira secção será apresentado um enquadramento teórico à gestão de marketing (sortido) do varejista e à temática do capital de marca.

1.1. A gestão do sortido do varejista

As insígnias de varejo são por si só, muitas vezes, marcas fortes, cuja relação com o público-alvo se materializa através de diferentes componentes, como o sortido comercializado, o nível de preços, o ambiente de loja, os serviços prestados e a localização (Lee e Hyman, 2008).

Ao longo do tempo, os varejistas foram lançando marcas exclusivas: as MD. Estas marcas são constituídas por produtos comercializados exclusivamente nos seus pontos de venda, geralmente produzidos por empresas terceiras, segundo um conjunto de especificações por ele definido (Sulzbach, 2005) e visam contribuir para a afirmação e diferenciação da insígnia, gerando tráfego e procurando incrementar a fidelização dos consumidores (Ngobo, 2011). Neste contexto, os varejistas passaram a assumir a responsabilidade por um conjunto de tarefas e riscos comerciais relacionados com a gestão de marcas, que habitualmente eram uma incumbência dos produtores (Hoch, 1996; Brandweek, 2009).

A introdução de MD permitiu aos varejistas uma maior agressividade competitiva relativamente aos consumidores mais sensíveis ao preço (Junior, 2008; Veloutsou, Gioulistanis e Moutinho, 2004). Paralelamente, a rendibilidade obtida com as MD pode ser superior à das marcas de produtor, em função de diversos fatores, como sejam: menores custos em I&D, distribuição, comunicação; sinergias de custos da sua política de comunicação e o aumento do poder negocial do varejista relativamente aos produtores (Steenkamp e Dekimpe, 1997).

Ao longo do tempo, a oferta de MD foi sendo alargada, abrangendo produtos com níveis muito diferenciados de preço, qualidade e inovação, variando entre produtos económicos e opções qualitativas inovadoras, com embalagens sofisticadas dirigidas a diferentes segmentos de mercado (Baltas e Argouslidis, 2007; Jara e Cliquet, 2009). Muitos varejistas foram reposicionando as suas marcas, procurando acabar com ou limitar a sua imagem de “meras” cópias das marcas de produtor e têm vindo a conseguir importantes ganhos de imagem, desenvolvendo uma identidade própria para as suas marcas (Mieres, Martín e Gutiérrez, 2006).

No entanto, a histórica aposta numa estratégia de preços baixos para as MD gerou uma forte consolidação deste atributo na mente dos consumidores, que ainda hoje se verifica (Nenycz-Thiel, et al, 2010; Mieres, Martín e Gutiérrez, 2006). Subsistem ainda diferenças nas perceções relativas à qualidade percebida das marcas de distribuidor e de produtor: um maior hedonismo está mais frequentemente relacionado com a opção por marcas de produtor,

enquanto as marcas de distribuidor são escolhidas, preferencialmente, nos casos em que a componente funcional é mais relevante (De Wulf, Odekerken-Schröder, e Ossel, 2005).

Nos mercados de grande consumo, as MD conseguem quotas de mercado muito elevadas em diversos países, aproximando-se ou ultrapassando os 40% no caso do Reino Unido e Espanha. No entanto, noutros mercados, designadamente no brasileiro, as MD possuem quotas de mercado bem menores (Nielsen 2011).

1.2. O capital de marca

O capital de marca pode ser analisado na perspetiva do consumidor e da organização (Keller e Lehmann, 2006). Christodoulides e Chernatony (2010) propõem uma definição para o capital de marca enquanto conjunto de perceções, atitudes e comportamentos que possibilitam o incremento da utilidade dos produtos e serviços para os consumidores, gerando para as organizações maiores volumes e níveis de rentabilidade.

Para o consumidor, o capital de marca advém da sua perceção dos benefícios funcionais e emocionais da marca ao longo do tempo e que se poderão traduzir em atração (ou repulsa), preferência e decisões de compra (Steenkamp e Dekimpe, 1997; Keller e Lehmann, 2006). Um capital de marca forte permite ao consumidor uma mais fácil interpretação e processamento de informações relativamente à marca e maior satisfação e confiança na decisão de compra (Aaker, Kumar e Day, 1997).

Para a organização que a detém, o capital de marca poderá proporcionar vantagens competitivas sustentáveis, como sejam o acesso facilitado a canais de distribuição e a clientes, sinergias na gama de produtos, diminuição do risco e da vulnerabilidade face aos concorrentes e maior rentabilidade (Berry, 2000; Rao, Agarwal e Dahlhoff, 2004).

1.2.1. Principais abordagens ao capital de marca dos produtos

O capital de marca analisa o efeito diferencial que o conhecimento e o contacto com a marca provocam nos comportamentos dos consumidores (Keller, 1993). A análise multidimensional para a medição do capital de marca na perspetiva do consumidor é feita através de inquéritos centrados nas perspetivas comportamentais e percetuais dos consumidores relativamente à marca (Yoo e Donthu, 2001).

Não existe unanimidade relativamente à definição, às dimensões e escalas a aplicar para o estudo do capital de marca na perspetiva do consumidor. De entre os modelos de análise ao capital de marca de produtos, destacam-se os realizados numa primeira fase por Aaker (1991 e 1996) e Keller (1993) e posteriormente por Yoo e Donthu (2000 e 2001).

Aaker e Keller desenvolveram modelos conceituais pioneiros para a análise do capital de marca. Enquanto Aaker desdobrou o capital de marca em quatro dimensões: notoriedade, associações, qualidade percebida e fidelidade, Keller analisou o capital de marca em termos de efeitos diferenciais que o conhecimento por parte dos consumidores (notoriedade e imagem) poderá proporcionar à marca (ex: preço prêmio) e à empresa (valor). Estes trabalhos, embora não tendo incluído a validação das escalas ou das relações entre as diferentes dimensões, têm servido de base a diversas investigações subsequentes (Gill e Dawra, 2010).

Tendo como base os trabalhos de Aaker (1991) e Keller (1993), Yoo e Donthu (2001) apresentaram a primeira abordagem multidimensional para o estudo do capital de marca na perspectiva do consumidor, validada em diferentes contextos culturais. Neste modelo, o capital de marca é definido como “*a resposta diferenciada dos consumidores face a uma determinada marca comparada, com um produto sem marca com idênticos estímulos de marketing e características de produto*” (Yoo e Donthu, 2001, p. 1).

1.2.2. Principais abordagens ao capital de marca dos varejistas

Os consumidores desenvolvem percepções, adicionando capital às marcas com que se relacionam, quer se trate das marcas dos produtos e serviços que consomem, quer dos pontos de venda que frequentam (Pappu e Quester, 2006). A geração de capital de marca é um eixo estratégico importante para os varejistas – *store equity* ou *retailer equity* – conferindo múltiplos benefícios, como é o caso da capacidade de diversificação do negócio e de melhor enfrentar os desafios competitivos (Pappu & Quester, 2006a).

Os trabalhos de Pappu e Quester (2006 e 2008) tiveram como objetivo aprofundar o conceito de capital de marca varejista, procurando estender as abordagens do capital de marca de produtos às especificidades dos varejistas. Através de análise fatorial confirmatória, obtiveram uma escala com 15 variáveis, repartidas por quatro variáveis latentes (notoriedade, associações, qualidade percebida e fidelidade), tendo obtido níveis adequados de ajustamento. Desta forma, os autores confirmaram que a estrutura do capital de marca do varejista é semelhante à dos produtos, sendo que os consumidores desenvolvem associações com as marcas que consomem, incluindo os varejistas onde compram os produtos.

2. Modelo em análise: o capital de marca das MD

A análise do capital de marca das MD, com recurso a uma escala validada em produtos de grande consumo, não foi feita em nenhum dos estudos identificados na pesquisa bibliográfica efetuada. Neste trabalho procura-se abordar empiricamente a problemática do capital de marca dos varejistas e das MD, tendo como base os modelos de Pappu e Quester (2006) e Yoo e Donthu (2001).

- (i) Na primeira fase – modelo dual - analisar-se-á autonomamente o capital de marca dos varejistas e o capital de marca dos produtos, pela aplicação independente das escalas de Pappu e Quester (2006) para os varejistas, e de Yoo e Donthu (2001) para as MD. A validação deste modelo permitirá concluir que as MD e os varejistas são realidades autónomas em termos de capital de marca;
- (ii) Num modelo alternativo- modelo integrado- utilizar-se-ão as variáveis observáveis das escalas de capital de marca de produtos e dos varejistas e analisar-se-ão os resultados conjuntos obtidos, através de análise fatorial exploratória e confirmatória. Com este modelo poderá verificar-se a inter-relação dos diferentes elementos (itens) utilizados nestas escalas, independentemente dos fatores (dimensões) de origem.

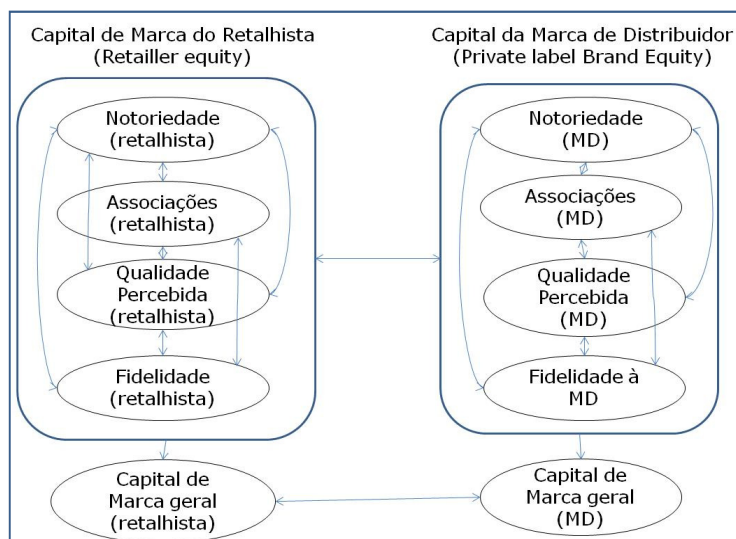
Neste trabalho de investigação optou-se pela utilização de uma amostra não probabilística por quotas. Definiram-se subgrupos, verificando-se proporcionalidade face à população, em termos de género, concelho de residência, classe socioeconómica, idade e varejista onde efetua uma maior proporção das suas compras. Analisam-se dois grupos de consumidores, clientes das duas maiores cadeias de super e hipermercado na região da grande Lisboa: Pingo Doce e Continente, que em 2012 detinham conjuntamente 46.2% do mercado varejista alimentar português (Nielsen, 2013a).

A análise fatorial exploratória e confirmatória é realizada com o auxílio do SPSS 19, sendo que no caso da análise fatorial confirmatória se utiliza a aplicação AMOS do SPSS.

2.1. O modelo conceptual “dual”

O modelo conceptual dual pretende analisar o capital da MD e do varejista de forma autónoma; a relação entre as diferentes variáveis latentes de cada um dos sub-modelos e a relação entre o capital de marca da MD e do varejista, como se verifica na figura 1.

Figura 1: Modelo conceptual Dual



Este modelo (dual) analisado através de análise fatorial confirmatória, não se afigura adequado para o estudo do capital da marca do varejista:

- No caso do capital de marca varejista (*retail equity*), com a aplicação da escala de Pappu e Quester (2008), obtém-se um modelo com boa qualidade de ajustamento e a necessitar de poucas alterações face às escalas originais. No entanto, regista problemas em termos da sua validade discriminante.
- No caso do capital da MD (*brand equity*), as limitações encontradas são mais severas, porventura porque as MD não são percecionadas como entidades autónomas do varejista e, nesse sentido, sem ativos de marca específicos suficientes.

Os resultados obtidos poderão refletir a dificuldade dos consumidores em separar o capital de marca das MD relativamente ao capital de marca do varejista (*retailer equity*). Ou seja, para os consumidores, a MD poderá ser vista não como uma entidade autónoma, mas como um componente da experiência de compra e da identidade da marca do varejista e, por isso, com uma importância determinante no seu capital de marca.

2.2.O modelo conceptual integrado

A pesquisa exploratória realizada revelou o enorme interesse dos principais varejistas alimentares em se valorizarem enquanto insígnia, designadamente com recurso às suas marcas de produtos (as marcas de distribuidor). Nesse sentido, os varejistas têm realizado um elevado investimento na aquisição de competências associadas à gestão de marcas, ao seu desenvolvimento e à implementação do *marketing-mix* nos seus produtos.

Muitos especialistas e diversos estudos consultados abordam as marcas de distribuidor como uma extensão da marca insígnia dos varejistas alimentares (por exemplo, Collins-Dodd e Lindley, 2003; Lee e Hyman, 2008), eventualmente pressupondo que estes produtos não possuem ativos exclusivos e estratégicos (capital de marca) relevantes. Neste contexto, os elevados níveis de consumo e de satisfação com as MD não significam necessariamente uma relação de preferência dos consumidores por estas marcas. Podem advir de um comportamento de compra centrado na procura de produtos com uma relação qualidade-preço mais favorável, em que o comprador se assume como alguém especializado nas compras do lar, sensato no seu comportamento de compra e competente para efetuar as suas compras em função de critérios que considera racionais (conceito de “*smart shopper*”). Assim, caso as marcas de distribuidor sejam vistas como uma componente da marca do varejista, não será adequado analisá-las como uma entidade autónoma, mas antes como uma componente – relevante - do capital de marca insígnia.

Para aferir esta realidade é analisado um modelo único, que integra o capital de marca do varejista e das suas marcas de distribuidor. Neste modelo conceptual integrado, as variáveis observáveis das escalas de capital de MD e varejista são analisadas através de análise fatorial exploratória e posteriormente na análise fatorial confirmatória. Diversos autores têm recorrido à utilização sequencial de análise fatorial exploratória e confirmatória em estudos relacionados com o capital de marca, designadamente Pappu e Quester (2006) e Yoo, Donthu, e Lee (2000).

2.2.1. Modelo integrado: Análise fatorial exploratória

Numa primeira fase, é efetuada uma análise fatorial exploratória englobando todas as variáveis observáveis das escalas iniciais, visando identificar possíveis fatores e os pesos fatoriais daquelas variáveis. Posteriormente, os fatores (ou variáveis latentes) e os itens (variáveis observáveis) obtidos serão analisados através de análise fatorial confirmatória para aferir a qualidade do ajustamento e a sua validade fatorial, convergente e discriminante.

Foram realizados testes prévios para verificar a possibilidade de utilizar a análise fatorial e respetiva qualidade. O teste *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e o teste de esfericidade de *Bartlett* proporcionaram resultados adequados à utilização de análise fatorial exploratória¹ (Malhotra, 2006; Hair et al, 1998). Através do método dos componentes principais, agruparam-se as variáveis, retendo-se 6 fatores principais que representam um nível de variância explicada acima de 60%, habitualmente considerado um nível adequado em trabalhos de pesquisa relacionados com as ciências sociais (*vide*, por exemplo, Malhotra, 2006; Hair et al, 1998).

¹ *Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO)* =0.93; Teste de esfericidade de *Bartlett* :p-value = 0.000

Com vista a uma interpretação mais simples da matriz dos fatores, utilizou-se o método de rotação *Varimax*, tendo-se analisado os itens com pesos fatoriais superiores a 0.3. Verificou-se que se os 44 itens originais se agruparam de acordo com a sua escala de origem (escalas para a análise do capital de marca dos produtos e dos varejistas) o que poderá significar que os consumidores possuem relativamente às MD um conjunto de percepções associadas a fatores específicos, autónomos de outros componentes do capital de marca do varejista em causa. Por seu lado, a análise dos pesos fatoriais dos itens (baixos ou repartidos por diversos fatores), o número de itens por fator e as especificidades do estudo realizado (enquadramento teórico efetuado), levaram à retirada de diversos itens à escala original.

Chegou-se a uma escala de vinte e quatro variáveis observadas, agrupadas em três fatores para a análise do capital de marca do varejista. Inclui uma dimensão para a marca de distribuidor (10 itens), e duas dimensões para o varejista, relacionadas com a notoriedade e associações (9 itens) e a fidelidade (5 itens) como se verifica na Tabela 1. Como se verifica, todos os fatores incluem um número significativo de itens e bons níveis de consistência interna, apresentando *Alphas de Cronbach* entre 0.878 e 0.928.

Tabela 1: Matriz rodada de análise fatorial exploratória para o modelo integrado com 24 itens

		Componente		
		1	2	3
Marca de Distribuidor	MD LOY 18: Em muitas categorias de produtos a MD XXX é a minha primeira escolha	,812		
	MD LOY 12: Vou frequentemente ao XXX porque gosto de comprar produtos da MD XXX	,776		
	MD AWE 8: Conheço bem os produtos da MD XXX	,763		
	MD PQ 20: Em termos gerais, a qualidade dos produtos da MD XXX é superior à de marcas de outras lojas	,756		
	MD LOY 13: Em muitas categorias de produtos só compro produtos da MD XXX (YOO)	,746		
	MD OBE 16: A MD XXX é a marca própria/de supermercado de que mais gosto	,741		,332
	MD OBE 21: Eu recomendaria os produtos da MD XXX relativamente a marcas de outros supermercados	,702		
	MD QP 11: Os produtos da MD XXX têm uma qualidade muito alta	,669	,416	
	MD ASS 3: Recordo-me facilmente de algumas características dos produtos da MD XXX	,645	,319	
	MD ASS 17: Compro produtos da MD XXX porque são os que têm o preço mais baixo	,638		,338
	Retalhista: Notoriedade e associações	9 RE_ASS: As lojas XXX têm uma excelente variedade de produtos		,795
3 RE_PQ: Nas lojas XXX, encontro produtos de elevada qualidade em diferentes categorias			,778	
10 RE_PQ: Nas lojas XXX, encontro as marcas que gosto de comprar			,762	
8 RE_PQ: As lojas XXX vendem produtos de muita confiança			,726	
4 RE_PQ: No xxx, os produtos têm sempre a mesma qualidade ao longo do tempo			,722	
5 RE_ASS. As lojas xxx têm um ambiente agradável			,662	
1 RE_AW: Consigo diferenciar facilmente os supermercados xxx dos seus concorrentes			,656	
19 RE_AW: Recordo-me facilmente de algumas das principais características das lojas xxx			,633	,385
2 RE_AW: Conheço bem as lojas XXX		,602		
Retalhista: Fidelidade	15 RE_LOY: Se puder fazer as compras no XXX, não faço compras noutra loja/supermercado			,770
	18 RE_OBE: Mesmo que outro supermercado seja tão bom como o XXX, prefiro comprar no XXX			,750
	17 RE_OBE: Mesmo que outra loja concorrente tenha o mesmo nível de preços, eu prefiro comprar no XXX		,371	,690
	21 RE_PQ: Em termos gerais, a qualidade do XXX é superior à de outros super/hipermercados	,339		,683
	13 RE_OBE: Ainda que sejam muito parecidas com as outras, prefiro frequentar as lojas XXX		,307	,671
	Número de Itens	10	9	5
	Alpha de Cronbach	,928	,909	,878

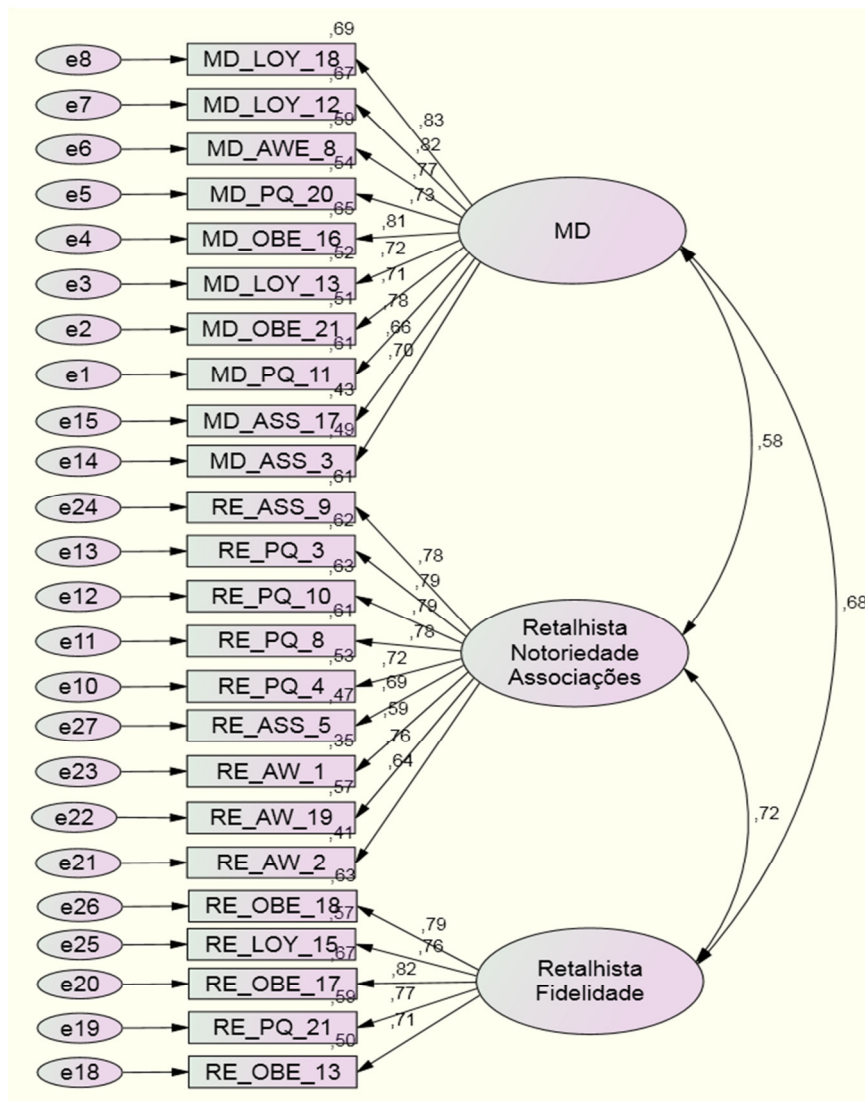
2.2.2. Modelo integrado: Análise fatorial confirmatória

Tendo como base o modelo fatorial anterior, composto por 24 itens (variáveis observadas) e três fatores (variáveis latentes), procedeu-se à sua representação gráfica (figura 1) e análise da

qualidade do ajustamento do modelo através de análise fatorial confirmatória (AFC). A qualidade do ajustamento obtido para este modelo é adequada, conforme os valores de referência constantes em Marôco (2010), Este modelo tem um GFI de 0.910 (bom); um CFI de 0.962 (muito bom); $X^2/df= 1.697$ (bom) e um RMSEA = 0.57 (bom).

A análise da matriz de correlações permite-nos identificar itens problemáticos, com baixos níveis de covariância com os restantes itens e consequências negativas na qualidade do ajustamento. Os resultados obtidos sugerem a existência de correlações muito baixas relativamente a algumas variáveis observadas, levando à análise e eliminação de seis itens, três deles referentes ao capital de marca das MD e os outros três ao capital do varejista.

Figura 2: AFC do modelo integrado: versão original



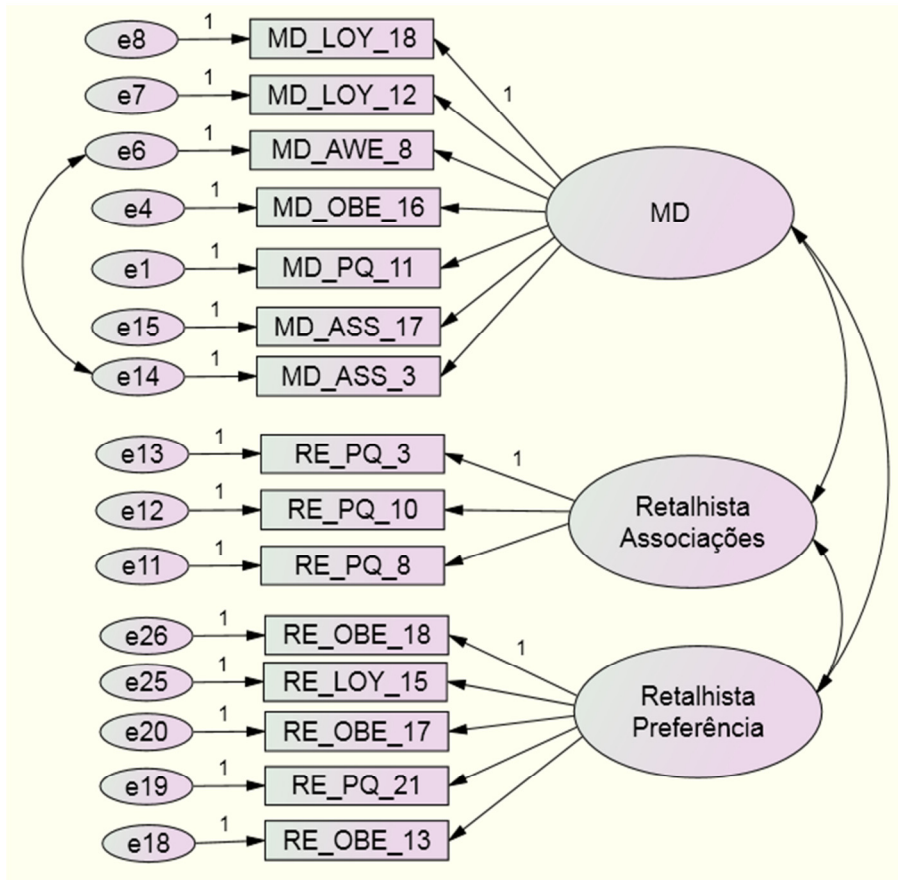
Obteve-se um modelo reespecificado. Analisando os índices de modificação obtidos decidiu-se relacionar o (erro) ϵ_6 e o ϵ_{14} (M.I.=11.098), uma vez que estão associados a variáveis observadas conceptualmente relacionadas: “Conheço bem os produtos da MD XXX” e “Recordo-me facilmente de algumas características dos produtos da MD XXX”. Por seu turno, eliminou-se a variável observada “No xxx, os produtos têm sempre a mesma qualidade ao longo do tempo” (RE_PQ 4), pois este item estava fortemente relacionado com dois fatores, levantando problemas de validade discriminante. Com estas alterações, obteve-se um modelo com boa qualidade de ajustamento - GFI de 0.913 (bom); CFI de 0.957 (muito bom); $\chi^2/df= 1.818$ (bom) e um RMSEA = 0.61 (bom) – e de validade discriminante e convergente.

Apesar deste modelo apresentar índices de qualidade de ajustamento adequados, pareceu conveniente analisar uma variante que não incluísse a análise da notoriedade do varejista:

- Dado que, na generalidade dos estudos que serviram de base a este trabalho, comparam-se desempenhos e/ou fizeram-se inquéritos a consumidores da categoria de produtos, não necessariamente da marca (exemplo. Yoo e Donthu, 2001).
- Tendo este inquérito sido aplicado a consumidores que espontaneamente indicaram a insígnia varejista como sendo o seu principal local de compras, poderá tornar redundante a inclusão da dimensão “notoriedade” dado que, as insígnias terão para os respondentes em elevado nível de notoriedade.

Testando-se o modelo sem incluir as duas variáveis observadas da “notoriedade” (RE_AW_19 e RE_AW_2), obteve-se o modelo representado graficamente na Figura 2. Este modelo obteve bons desempenhos nos deferentes indicadores da qualidade do ajustamento, designadamente o CFI=0.96 (Muito bom), o $\chi^2/df=1.87$ (bom), GFI=0.913 (Bom) e o RMSEA=0.063 (Bom). Também se analisou a variância extraída média e o quadrado das correlações entre os fatores, comprovando-se a sua validade discriminante e convergente, tendo-se ainda obtido *Alphas de Cronbach* elevados em todas as variáveis latentes (entre 0.835 e 0.908)

Figura 2: Modelo integrado final



A escala a que se chegou inclui por três variáveis latentes, que contêm respetivamente 7, 5 e 5 variáveis observadas (itens), sendo que duas dessas variáveis latentes dizem respeito ao varejista e a terceira às MD.

A variável latente associada às MD inclui itens predominantemente provenientes das diferentes dimensões da escala de origem, maioritariamente composta por itens da escala original para o capital de marca de produtos Yoo e Donthu (2000, 2001):

- Conheço bem os produtos da MD XXX (MD AWE 8);
- Recordo-me facilmente de algumas características dos produtos da MD XXX (MD ASS 3);
- Vou frequentemente ao XXX porque gosto de comprar produtos da MD XXX (MD LOY 12);
- Em muitas categorias de produtos a MD XXX é a minha primeira escolha (MD LOY 18);
- A MD XXX é a marca própria/de supermercado de que mais gosto (MD OBE 16);
- Entre a MD XXX e uma marca tradicional prefiro comprar a MD XXX (MD LOY 19);
- Compro produtos da MD XXX porque são os que têm o preço mais baixo (MD ASS 17).

A primeira das variáveis latentes associadas ao varejista está relacionada com qualidade percebida pelos clientes relativamente à insígnia varejista, sendo os itens provenientes da escala de Pappu & Quester (2006):

- Nas lojas XXX, encontro produtos de elevada qualidade em diferentes categorias (RE_PQ 3);
- As lojas XXX vendem produtos de muita confiança (RE_PQ 8);
- Nas lojas XXX, encontro as marcas que gosto de comprar (RE_PQ 10).

A segunda variável latente associada à preferência face ao varejista inclui um conjunto de variáveis observadas, maioritariamente oriundas da escala de Pappu & Quester (2006) para a análise do capital de marca dos varejistas (*retailer equity*):

- Em termos gerais, a qualidade do XXX é superior à de outros super/hipermercados (RE_PQ 21);
- Se puder fazer as compras no XXX, não faço compras noutra loja/supermercado (RE_LOY 15);
- Mesmo que outra loja concorrente tenha o mesmo nível de preços, eu prefiro comprar no XXX (RE_OBE 17);
- Mesmo que outro supermercado seja tão bom como o XXX, prefiro comprar no XXX (RE_OBE 18);
- Ainda que sejam muito parecidas com as outras, prefiro frequentar as lojas XXX (RE_OBE 13).

Assim sendo, o modelo da figura 2 representa a modelação que melhor responde ao problema de investigação, com indicadores adequados relativamente à qualidade do ajustamento e à validade discriminante e convergente. Assim, embora ambos os modelos tenham sido validados poderão existir vantagens em utilizar um ou outro, em função dos seus objetivos e do tipo de respondentes que se incluem no estudo.

3. Conclusões, limitações e estudos futuros

O capital de marca pode ser definido enquanto conceito multidimensional que o conhecimento e o contacto com a marca provocam nas perceções e preferências dos consumidores. A sua análise permite o desenvolvimento de programas que incrementem a eficácia da gestão de marketing ao longo do tempo.

A escala usada para analisar o capital de marca dos produtos de MD foi originalmente desenvolvida por Yoo e Donthu (2000, 2001) e testada em marcas de produtor, com um âmbito bem mais estreito que as MD, designadamente em termos de largura de sortido. Por seu lado, o capital da marca varejista (*retailer equity*) foi analisado tendo como base a escala de Pappu e Quester (2006), originalmente aplicada em lojas de departamentos na Austrália.

O modelo dual, composto pelas duas escalas autónomas para o capital de marca dos varejistas e das MD, mostrou dificuldades na obtenção de níveis de ajustamento adequados: a análise

fatorial realizada permitiu concluir que as escalas propostas não são adequadas para a análise autónoma do capital de marca do varejista e das MD, ou que os consumidores não consideram as MD enquanto entidades autónomas face aos varejistas. Os problemas de ajustamento deste modelo, verificaram-se sobretudo na escala aplicada aos produtos de MD. De facto, o comércio alimentar a varejo (designadamente os super e hipermercados) está associado a um tipo de compra com menor envolvimento do que outras, designadamente em lojas de departamentos, pelo que para as compras do dia-a-dia, muitos consumidores selecionarão os seus pontos de venda mais em função da conveniência e acessibilidade do que das características diferenciadoras das insígnias.

Em alternativa, a utilização de um modelo integrado, que incluiu as diferentes variáveis observadas presentes no modelo dual, permitiu obter uma escala com um conjunto favorável de indicadores relativos ao seu ajustamento, bem como a obtenção de validade convergente e discriminante. Ou seja, embora as MD não possuam capital de marca autónomo, são um dos constituintes do capital de marca do varejista, conjuntamente com a preferência e as associações ao varejista. Neste contexto o varejista deve ter especial atenção no desenvolvimento de processos que se foquem nesses vetores estratégicos geradores de capital de marca para os consumidores e consequentemente para o varejista

Estes resultados trazem importantes implicações para os varejistas, no sentido de alertar para a importância estratégica das MD e designadamente para que desenvolvam planos de marketing que as valorizem e as relacionem com a proposta de valor da insígnia, numa componente mais qualitativa e especializada, do que atualmente:

- Apesar dos elevados investimento da comunicação das MD e das elevadas quotas de mercado em muitos mercados, as perceções dos consumidores face às MD estão ainda muito centradas nos baixos preços e não nos vetores mais qualitativos;
- Muitos dos consumidores não diferenciam as MD das diferentes insígnias: ou seja, as MD são percecionadas como semelhantes, não tendo um papel relevante na diferenciação dos diferentes varejistas;
- Os consumidores com maiores taxas de consumo de MD são os que revelam menor fidelidade face às insígnias, relevando grande sensibilidade às variações de preços e estando disponíveis para frequentar pontos de venda de diferentes varejistas.

Em termos de limitações deste estudo, destaca-se a limitada dimensão da amostra, que restringiu o âmbito geográfico do estudo e as insígnias varejistas estudadas. Por outro lado, tendo o estudo sido realizado num momento de crise económica, tal poderá condicionar as perceções dos respondentes, bem como as suas opções de consumo.

Tendo como base esta pesquisa efetuada em dois varejistas, pretendemos desenvolver futuros estudos que permitam verificar a validade desta escala em diferentes mercados, com diversos contextos culturais e competitivos, designadamente em termos de penetração das MD e em diferentes formatos de varejo. Por outro lado, poderá ser relevante efetuar este estudo no contexto de categorias de produtos específicas, de forma a relacionar o capital de marca com os diversos níveis de penetração alcançados pelas MD em diferentes categorias de produtos.

Referências

Aaker, D.(1991). *Managing Brand Equity*. Free Press

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38 (3), pp.102-120.

Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (1997). *Marketing research*, 6th Ed. John Wiley & Son, Inc.

Arnett, D., Laverie, D., & Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications. *Journal of Retailing* 79 (2003) pp.161–170.

Baltas, G., & Argouslidis, P. C. (2007). Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(5), pp. 328-341

Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Academy of Marketing Science Journal*, 28 (1), 128-137.

Brandweek. (2009). *Shelf Interest*. 50, Issue 22.

Christodoulides, G., & Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52 (1), pp.43-66.

Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). 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*, 10 (6), pp. 345-352.

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., & Ossel, V. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 22 (4/5), 223-232.

Gill, M. S., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18 (3/4), 189-198.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th edition. Prentice-Hall.

- Hoch, S. (1996). How should national brands think about private labels? *Sloan Management Review*, 37, pp. 89–102.
- Jara, M., & Cliquet, G. (2009). *Retail Brand Equity: A PLS approach*. european institute of retailing and services studies. Niagara Falls, Canada.
- Junior, M. (2008). *Marcas próprias de Supermercado: um estudo com consumidoras na cidade de São Paulo*. Tese de Mestrado. São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25 (6), pp. 740–759.
- Lee, D., & Hyman, M. (2008). Hedonic / functional congruity between stores and private laBel brands. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16 (3), pp. 219-232.
- Malhotra, N. (2006). *Marketing Research: An Appied Orietation*. Pearson - Prentice Hall.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações*. Pêro Pinheiro: Reportnumber.
- Mieres, C. G., Martín, A., & Gutiérrez, J. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), pp.61-82.
- Nenycz-Thiel, M., Sharpa, B., Dawesa, J., & Romaniuka, J. (2010). Competition for memory retrieval between private label and national brand. *Journal of Business Research*, 63 (11), pp. 1142-114
- Neto, A. (2003). *Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional*. Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Tese de Mestrado.
- Ngobo, P. (2011). Private label share, branding strategy and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 259-270.
- Nielsen. (2011). *The Rise of the Value-Conscious Shopper*. A Nielsen Global Private Label Report. london: Nielsen.
- Nielsen. (2013a). *Balanco 2012 / perspectivas 2013*.

- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp.317–329.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006a). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (1), pp. 4–14.
- Pappu, R., & Quester, P. (2008). Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 17(7), pp.425-435.
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14 (2-3), pp. 143-154.
- Rao, V., Agarwal, M., & Dahlhoff, D. (2004). How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation? *Journal of Marketing*, 68 (4). pp.126 141.
- Steenkamp, J.-B., & Dekimpe, M. (1997). The increasing power of store brands: building loyalty and market share. *Long Range Planning*, 30 (6), pp. 917-930.
- Sulzbach, M. (2005). *Marca Própria, Um capital de reputação para distribuidores varejistas de alimentos no Brasil. Tese de Doutorado. Curitiba, Brasil: Universidade Federal do Paraná.*
- Veloutsou, C., Gioulistanis, E., & Moutinho, L. (2004). Own Labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: Factors influencing the willingness to buy. *Journal of Product and Brand Management*, 13, issue 4/5, 228-241.
- Washburn, J., & Plank, R. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (1), pp. 46-61.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, pp. 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy marketing science.*, 28 (2), pp. 195-211.