

Marcas Próprias e Varejo: um Estudo Bibliométrico Acerca de Estudos Empíricos

RAFAEL ARAÚJO SOUSA FARIAS
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)
farias-rafael@hotmail.com

JOSE AURENIR SOUZA DOS SANTOS
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)
jsantosbsb@gmail.com

MARCELO HENRIQUE ESPINDOLA SANDES
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)
sandes.marcelo@gmail.com

Introdução

Os produtos nomeados como marcas próprias são aqueles desenvolvidos e administrados pela mesma empresa que o comercializa ao consumidor final, recebendo seu nome ou marca de sua propriedade (DUNNE; LUSCH, 1999). Além do aumento da utilização das marcas próprias por parte dos varejistas observa-se, ainda, o aumento do interesse do tema por parte da academia. Nos últimos anos, uma série de estudos analisou a importância e a adoção da estratégia de marcas próprias por parte do varejo, tanto no âmbito internacional, quanto no nacional.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Partindo de uma revisão inicial, foi constatado que não há estudos que representem a produção acadêmica acerca do assunto – marcas próprias e varejo –, assim, acredita-se que a presente pesquisa pode contribuir com pesquisadores e com o mercado. A presente pesquisa considera importante diagnosticar como o tema tem se desenvolvido e, para isso, é determinado o seguinte objetivo de pesquisa: Identificar as características dos artigos empíricos acerca dos temas marca própria e varejo, publicados em periódicos nacionais e internacionais.

Fundamentação Teórica

Por muito tempo as marcas próprias não correspondiam ao nível de qualidade das marcas tradicionais. Entretanto, nos últimos anos, os varejistas vêm aumentando a qualidade de suas marcas próprias, assim, essas passam por um período de transição, no qual o varejo busca substituir a imagem de produtos baratos e sem qualidade por produtos de qualidade a um preço competitivo (TOLEDO et al., 2006). Por exemplo, a marca Qualitá do grupo Pão de Açúcar, que concorre diretamente com as marcas-líderes, praticando, inclusive, preços iguais ou superiores a elas (SILVA; MERLO; NAGANO, 2012).

Metodologia

Após a apreciação de diferentes métodos destinados a identificar obras científicas, como o Systematic Review e o Systematic Literature Review, o presente estudo optou pela utilização do Knowledge Development Process – Constructivist (ProKnow-C). Esse método consiste em uma série de procedimentos, sendo iniciado com a definição dos mecanismos de busca de artigos científicos, seguindo procedimentos pré-estabelecidos até atingir a fase de filtragem e seleção do Portfólio Bibliográfico relevante sobre o tema. Foi realizada a seleção do Portfólio Bibliográfico e, posteriormente, a bibliometria.

Análise dos Resultados

Os resultados do estudo bibliométrico são apresentados nesta seção a partir do levantamento, leitura, tabulação e análises das informações provenientes dos 47 artigos selecionados. Para tanto, foi subdividida a análise dos resultados em cinco tópicos, a saber: (i) distribuição temporal dos artigos; (ii) países e periódicos envolvidos; (iii) autores; (iv) subtema, natureza e tipo de pesquisa; e (v) técnicas de coleta de dados e análises estatísticas.

Conclusão

A pesquisa permitiu aos pesquisadores avaliarem o estado da arte acerca do tema, além de captar quais temas estão sendo abordados atualmente. O estudo atingiu seu objetivo inicial, ao passo que, mediante a aplicação do ProKnow-C, conseguiu identificar o perfil das pesquisas acerca do tema. Entretanto, a inexistência de um trabalho semelhante acerca da temática impossibilitou a comparação da presente pesquisa a outros estudos.

Referências Bibliográficas

DUNNE, P.; LUSCH, R. F. Retailing. 3. ed. Boston: Dryden Press, 1999.

SILVA, L. A.; MERLO, E. M.; NAGANO, M. S. Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados. Revista eletrônica de Administração, v. 71, n. 1, p. 97-129, 2012.

TASCA, J. E.; ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. R.; ALVES, M. B. M. An approach for selecting a theoretical framework for the evaluation of training programs. Journal of European Industrial Training, v. 34, n. 7, p. 631-655, 2010.

Marcas Próprias e Varejo: um Estudo Bibliométrico Acerca de Estudos Empíricos

1 INTRODUÇÃO

Os produtos nomeados como **marcas próprias** são aqueles desenvolvidos e administrados pela mesma empresa que o comercializa ao consumidor final, recebendo seu nome ou marca de sua propriedade (DUNNE; LUSCH, 1999). É a marca pela qual o comerciante se responsabiliza por todo gerenciamento – desenvolvimento, abastecimento, depósito, comercialização e promoção (DHAR; HOCH 1997). Embora a estratégia de desenvolvimento de marcas próprias exista há mais de cem anos, sua utilização de maneira abrangente pode ser considerada como um fenômeno recente (HOCH; BANERJI, 1993; KUMAR; STEENKAMP, 2007).

O aumento no consumo de marcas próprias ocorreu à medida que os comerciantes passaram a agregar valor às suas marcas e os consumidores perceberam o valor dos produtos (BATRA; SINHA, 2000). Esses têm aceitado a ideia de que os comerciantes podem desenvolver marcas exclusivas de qualidade e que não necessariamente devam vendê-las por preços inferiores aos dos fabricantes tradicionais (CONN, 2005). Diante da aceitação pelo mercado, os comerciantes se beneficiam ao passo que recebem mais reconhecimento e lealdade por parte do consumidor (CAPUTO *et al.*, 2008).

Outras vantagens percebidas ao se comercializar marcas próprias são: melhores condições de fornecimento dos produtos, menores custos relacionados às vendas, maiores volumes de vendas, menor custo de marketing e de publicidade, obtenção de margens de lucro mais altas, aumento em participação de mercado (CAPUTO *et al.*, 2008), ampliação na disponibilização de produtos e serviços por preços menores, (PUERTA, 2006), fortalecimento da imagem do varejista e maior poder de negociação junto aos fornecedores (PARENTE, 2000). Devido às vantagens oferecidas, há uma forte tendência de expansão das marcas próprias por parte do varejo (KOTLER, 2000).

Além do aumento da utilização das marcas próprias por parte dos varejistas observa-se, ainda, o aumento do interesse do tema por parte da academia. Nos últimos anos, uma série de estudos analisou a importância e a adoção da estratégia de marcas próprias por parte do varejo, tanto no âmbito internacional (LAAKSONEN; REYNOLDS, 1994; DHAR; HOCH, 1997; BURT, 2000; CHINTAGUNTA *et al.*, 2002; GARRETSON *et al.*, 2002; DATTA, 2003; KENT, 2003; MIRANDA; JOSHI, 2003; DAVIES; BRITO, 2004; AILAWADI; KELLER, 2004; FEARNE *et al.*, 2005; VAHIE; PASWAN, 2006), quanto no âmbito nacional (NEVES *et al.* 2002; BRITO; BRITO, 2004; OLIVEIRA, 2005; PAULA; SILVA, 2005; PIATO, 2006; PIATO *et al.* 2006, 2007, 2008; PAULA *et al.* 2008a, 2008b; PAULA; SILVA; PIATO, 2013).

Partindo de uma revisão inicial, foi constatado que não há estudos que representem a produção acadêmica acerca do assunto – marcas próprias e varejo –, assim, acredita-se que a presente pesquisa pode contribuir com pesquisadores e com o mercado. Para comunicar os avanços acadêmicos, as características das pesquisas, seus pesquisadores e para criar uma agenda para trabalhos futuros, o presente estudo realizará uma bibliometria.

A presente pesquisa considera importante diagnosticar como o tema tem se desenvolvido e, para isso, fundamenta-se na seguinte pergunta de pesquisa: Quais são as características dos artigos empíricos acerca dos temas marca própria e varejo, publicados em periódicos nacionais e internacionais? Para tal, é determinado o seguinte objetivo de pesquisa: Identificar as características dos artigos empíricos acerca dos temas marca própria e varejo, publicados em periódicos nacionais e internacionais.

A presente pesquisa é justificada, portanto, diante da importância do tema para as empresas e academia, pelo aumento do interesse do tema e pelo fato da não existência de trabalhos bibliométricos que busquem a abordagem conjunta dos assuntos marca própria e

varejo. Com a realização da análise bibliométrica espera-se a gestão e criação de conhecimento, assim, a identificação do estágio atual da produção acadêmica.

O estudo não restringe à área de marketing, uma vez que a produção acadêmica em marketing se relaciona com outros ramos do conhecimento e com uma ampla gama de fenômenos, como por exemplo, estratégias empresariais, dinâmicas de mercado e sociedade de consumo (HUNT, 1976; JONES; SHAW; MCLEAN, 2010). Além disso, as pesquisas científicas podem oferecer conhecimentos úteis para a tomada de decisões e fornecer subsídios aos pesquisadores (MACIAS-CHAPULA, 1998).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marca Própria e Varejo

Marca própria é aquela controlada e vendida exclusivamente por um varejista ou atacadista (RAJU; SETHURAMAN; DHAR, 1995; HYMAN; KOPF; LEE, 2008). A marca própria é gerenciada pelos distribuidores, vendidas exclusivamente em seus estabelecimentos – podendo ou não ter seu nome na embalagem do produto – e, embora a fabricação seja realizada pela indústria, o direito de propriedade e de uso da marca pertence aos distribuidores (GERSTNER; NAIK, 1999).

Apesar de as marcas próprias existirem há mais de cem anos (HOCH; BANERJI, 1993; KUMAR; STEENKAMP, 2007), sua utilização de maneira abrangente se iniciou nas décadas de 1970 e 1980, com o objetivo de disponibilizar aos clientes produtos com preços abaixo dos fabricantes tradicionais (KUMAR; STEENKAMP, 2007). A estratégia de utilização de marcas próprias tem ganhado expressividade em todo o mundo, tornando-se cada vez mais importante para o varejo (BRAAK *et al.*, 2013; BRAAK; GEYSKENS; DEKIMPE, 2014; MIQUEL-ROMERO; CAPLLIURE-GINER; ADAME-SÁNCHEZ, 2014).

No Brasil, as marcas próprias surgiram a partir da década de 1970, implantadas por empresas como Carrefour, Makro e Pão de Açúcar (PEETERS *et al.*, 2006). Inicialmente os produtos eram vistos pelos consumidores como sendo de baixa qualidade e eram comercializados, em geral, abaixo dos preços das marcas líderes (PEETERS *et al.*, 2006; GONÇALVES FILHO; SALES; GOSLING, 2013). Gonçalves Filho, Sales e Gosling (2013) concordam que as marcas próprias chegaram ao mercado brasileiro na década de 1970, entretanto, destacam que as pioneiras foram a Rede Eldorado, Supermercados Disco, Rede Bom Preço e Rede Paes Mendonça, multiplicando-se nas décadas seguintes. A estratégia de marcas próprias ganhou mais intensidade após a estabilidade da economia, advinda principalmente pelo Plano Real (PEETERS *et al.*, 2006).

A compra de produtos de marcas próprias aumentou, ao longo dos anos, na maioria das residências de classe média e alta e, além disso, houve uma aceleração do consumo desses produtos na década de 1990 em países desenvolvidos, assim, acredita-se que a consolidação do varejo, e não a situação econômica dos consumidores, auxiliou o crescimento de suas vendas (HOYT, 2004).

Entende-se por varejo o conjunto de atividades que englobam o processo de comercialização de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final (PARENTE, 2000). O aumento da competitividade desse setor e a ampliação dos formatos de varejo, fez com que o setor se desenvolvesse e buscasse melhor rentabilidade das vendas, redução de custos e melhoria de margens (YOKOYAMA; SILVA; PIATO, 2012). É nesse cenário que há a interligação entre o varejo e as marcas próprias. O varejo encontrou no desenvolvimento de suas marcas uma oportunidade de recuperar parte da lucratividade perdida com o aumento da concorrência e, em determinados cenários, a estagnação do consumo (MILLS, 1995). Entretanto, o varejo não está interessado apenas em extrair mais lucros com as marcas próprias, outras vantagens são observadas e, em contrapartida, também há riscos e desvantagens na utilização dessa estratégia.

Segundo Bambuy, Andrade e Hemzo (2014) as vantagens em utilizar a estratégia de marcas próprias compensam suas desvantagens, principalmente porque os riscos assumidos pelos varejistas podem ser controlados pelos administradores da empresa. Além disso, os produtos de marcas próprias têm a vantagem de seus administradores também serem os administradores da loja, podendo se beneficiar pelo fato de (HOCH, 1996): (i) serem distribuídas pelas melhores gôndolas da loja; (ii) estarem presentes em diferentes categorias de produtos ao longo da loja, o que pode reforçar positivamente sua imagem; (iii) os administradores possuírem mais flexibilidade para realizar promoções a qualquer momento; e (iv) os administradores possuem o poder de determinar o preço das marcas próprias e de seus “concorrentes”, ou seja, os distribuidores tradicionais.

Referindo-se às desvantagens, há risco de as marcas denegrirem a reputação da empresa (SPINELLI; GIRALDI; CAMPOMAR, 2006). As empresas devem se esforçar para que as marcas próprias se estabeleçam com uma marca forte, podem ainda, investir em publicidade e promoções destinadas a agregar valor aos produtos (DICK; JAIN; RICHARDSON, 1997). Além disso, quando os varejistas possuem uma imagem de empresa de qualidade, encontram um cenário favorável com mais aceitação por parte dos clientes, nessa situação, recomenda-se a utilização do próprio nome da empresa nas embalagens dos produtos (MCGOLDRICK, 2002). Caso contrário, ou seja, quando a imagem da empresa não está atrelada à qualidade, não é aconselhável a utilização do nome dela nas embalagens, uma vez que a percepção negativa da qualidade dos produtos dificulta o crescimento de suas vendas (GARRETSON; FISHER; BURTON, 2002; GRACIOSO; NAJJAR, 2003; UNTERLEIDER; DAMACENA, 2008).

Autores têm se dedicado ao tema e são apontadas algumas descobertas acerca das marcas próprias no varejo. Segundo Ashley (1998), o aumento na quantidade de produtos de marcas próprias está relacionado, principalmente, ao preço, uma vez que os produtos de marcas próprias são comercializados com preços de 15% a 40% mais baixos do que os produtos dos fornecedores tradicionais, o que tende a fidelizar os clientes sensíveis a preço. Bonfrer e Chintagunta (2003) corroboram ao destacar que há evidências de que os consumidores sensíveis a preço são os principais compradores de marcas próprias.

As marcas próprias são mais sensíveis às variações econômicas do que as marcas de fornecedores tradicionais, assim, tendem a ganhar força quando a economia enfrenta períodos de recessão e o poder de compra das famílias caem e, em contrapartida, sofrem queda nas vendas quando a economia apresenta melhora e o poder de compra das famílias aumenta (QUELCH; HARDING, 1996). Além disso, segundo Huang *et al.* (2010), as marcas tradicionais possuem elasticidade-preço-demanda maior do que as marcas próprias, assim, os consumidores de marcas tradicionais são mais sensíveis às mudanças de preço, quando comparado às marcas próprias, independentemente se o varejo está localizado em bairros nobres ou mais simples.

Silverstein e Hirschohn (1994) e Quelch e Harding (1996) concluíram que a atratividade das marcas próprias, por parte dos consumidores, está diretamente relacionada com a percepção que esses possuem em relação aos produtos. Quanto maior a qualidade percebida pelos consumidores maior é a probabilidade de consumirem os produtos e virem a se fidelizar à marca (CUNHA; MARCHETTI; PRADO, 2004). Os consumidores se baseiam na confiança para escolher os produtos, analisando indicadores como o nome da marca, preço, aparência externa, qualidade percebida, valor nutricional e preocupação com danos ao meio ambiente (CUNHA; SPERS; ZYLBERSZTAJN, 2011; SONG, 2012; GONÇALVES FILHO; SALES; GOSLING, 2013).

Há de se questionar qual é a tendência da relação entre o varejo e as marcas próprias. Inicialmente, há uma tendência de que as marcas próprias se expandam e ganhem espaço em todas as categorias de produtos, como bens de consumo, têxteis, eletrodomésticos, aparelhos eletrônicos, até mesmo ampliando sua atuação para serviços como: financeiros e seguros

(MIQUEL-ROMERO; CAPLLIURE-GINER; ADAMESÁNCHEZ, 2014). Há uma tendência, ainda, de que os varejistas invistam em marcas mais elaboradas, formulando embalagens e produtos com mais valor agregado, aproximando-se das marcas líderes de mercado (AAKER, 1998; STEINER, 2004).

Em suma, por muito tempo as marcas próprias não correspondiam ao nível de qualidade das marcas tradicionais, além de terem a percepção de qualidade prejudicada pelos preços mais baixos (KUMAR, 2009; ARENHARDT; BATTISTELLA; GROHMANN, 2015). Entretanto, nos últimos anos, os varejistas vêm aumento a qualidade de suas marcas próprias, assim, essas passam por um período de transição, no qual o varejo busca substituir a imagem de produtos baratos e sem qualidade por produtos de qualidade a um preço competitivo (TOLEDO *et al.*, 2006; ARENHARDT; BATTISTELLA; GROHMANN, 2015). É possível observar empresas que estão passando por esse processo, por exemplo, a marca Qualitá do grupo Pão de Açúcar, que concorre diretamente com as marcas-líderes, praticando, inclusive, preços iguais ou superiores a elas (SILVA; MERLO; NAGANO, 2012).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A dispersão e grande quantidade de fontes disponíveis de artigos tornou uma tarefa complexa a identificação de trabalhos científicos de qualidade (TASCA *et al.*, 2010). Assim, ressalta-se a importância da utilização de abordagens teóricas e metodologias que permitam o mapeamento de informações científicas com rigor metodológico (KOBASHI; SANTOS, 2006). Após a apreciação de diferentes métodos destinados a identificar obras científicas, como o *Systematic Review* (PITTAWAY *et al.*, 2004) e o *Systematic Literature Review* (KITCHENHAM *et al.*, 2009), o presente estudo optou pela utilização do *Knowledge Development Process – Constructivist* (ProKnow-C) (ENSSLIN *et al.*, 2010; TASCA *et al.*, 2010; BORTOLUZZI *et al.*, 2011; LACERDA *et al.*, 2011; LACERDA; ENSSLIN; ENSSLIN, 2012; ENSSLIN; ENSSLIN; PINTO, 2013; AZEVEDO *et al.*, 2013).

Esse método consiste em uma série de procedimentos, sendo iniciado com a definição dos mecanismos de busca de artigos científicos, seguindo procedimentos pré-estabelecidos até atingir a fase de filtragem e seleção do Portfólio Bibliográfico¹ relevante sobre o tema (AFONSO; SOUZA; ENSSLIN; ENSSLIN, 2012). O processo é composto por quatro etapas (ENSSLIN; ENSSLIN; IMLAU; CHAVES, 2014): (i) seleção de um portfólio de artigos sobre o tema da pesquisa; (ii) análise bibliométrica do portfólio; (iii) análise sistêmica; e (iv) definição da pergunta e do objeto de pesquisa. Como o objetivo da presente pesquisa é identificar as características dos artigos empíricos acerca dos temas marca própria e varejo, foram realizadas as duas primeiras etapas do processo (seleção do portfólio e a análise bibliométrica).

A primeira etapa consiste na seleção do Portfólio Bibliográfico. Para isso, inicialmente foram determinadas as delimitações da pesquisa: (i) Utilização de três repositórios eletrônicos – Periódicos Capes, Scielo e Spell; (ii) busca de, somente, artigos científicos publicados em periódicos revisados por pares; (iii) sem corte temporal para artigos nacionais e corte temporal com início em 2010 e término em 2016 para artigos internacionais; e (iv) utilização das palavras-chave demonstradas no Quadro 1.

¹ Portfólio Bibliográfico são os artigos científicos selecionados sobre determinado tema, após a verificação do alinhamento desses atrelado as delimitações do pesquisador (TASCA *et al.*, 2010; BORTOLUZZI *et al.*, 2011; LACERDA; ENSSLIN; ENSSLIN, 2011; AZEVEDO *et al.*, 2011; ENSSLIN *et al.*, 2015).

Quadro 1 – Palavras-chave utilizadas para a busca dos artigos científicos

Nacionais	
Eixo1	Eixo2
“marca própria” OR “marcas próprias”	
Internacionais	
Eixo 1	Eixo 2
“store brand” OR “store brands”	<i>Retail</i>
“house brand” OR “house brands”	<i>Retailing</i>
“private label brand” OR “private label brands”	<i>Retailer</i>
“own brand” OR “own brands”	<i>Retailers</i>
“home brand” OR “home brands”	

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Observa-se que a definição das palavras-chave está relacionada com os temas, ou áreas de conhecimento, que os pesquisadores desejam estudar, denominados aqui de eixos. As palavras-chave que compuseram os eixos foram escolhidas pelos pesquisadores após a leitura prévia de artigos alinhados ao tema. As buscas foram realizadas no mês de maio de 2016, selecionando a opção “todos os campos do texto”, utilizando o booleano “AND” entre os eixos, o booleano “OR” entre os termos. As buscas resultaram em um total de 20 bases de dados científicos internacionais, sendo que 4 principais bases internacionais (Elsevier, Web of Science, GALE e Emerald Group Publishing), hospedavam todos os trabalhos.

A pesquisa gerou um total de 267 trabalhos, sendo 79 nacionais e 188 internacionais. Para garantir a relevância e alinhamento dos trabalhos encontrados, esses foram filtrados mediante os seguintes procedimentos: (i) tentativa de realizar o *download* dos 267 trabalhos advindos das buscas, entretanto, apenas 208 trabalhos foram obtidos, por estarem disponíveis integralmente e gratuitamente; (ii) os 208 trabalhos foram importados para um *software* de gerenciamento bibliográfico, o Mendeley®, nesse momento ocorreu a exclusão de 24 trabalhos repetidos, restando assim, 184 trabalhos; (iii) foi realizada a leitura dos títulos e resumos dos artigos, realizando a exclusão daqueles trabalhos que estavam desalinhados com os critérios da busca, ou seja, para ser mantido no Portfólio Bibliográfico os trabalhos deveriam: a) abordar os temas marca própria e varejo; e b) colaborar para o debate no contexto de marketing.

Após a realização desses procedimentos, foram selecionados 47 trabalhos para compor o Portfólio Bibliográfico final, sendo 27 internacionais e 20 nacionais. Com o objetivo de verificar a relevância dos artigos identificados, é recomendada a análise do número de citações que cada artigo recebeu e, então, selecionar aqueles responsáveis pela maioria das citações, ou seja, recomenda-se realizar um ranqueamento dos artigos por número de citações recebidas (TASCA *et al.*, 2010; ENSSLIN *et al.*, 2010; LACERDA, ENSSLIN; ENSSLIN, 2012; AZEVEDO *et al.*, 2013). Entretanto, a presente pesquisa optou por não realizar tal procedimento. A justificativa para essa decisão é o fato de a busca e os filtros terem reportados uma baixa quantidade de artigos, a disponibilidade dos pesquisadores em analisar todos os achados e o fato de parte dos artigos serem recentes (entre 2010 e 2016).

Em uma etapa final, foi realizado um procedimento para avaliar a adequabilidade das palavras-chave utilizadas inicialmente. A partir dos 47 artigos selecionados, foram analisadas as palavras-chave utilizadas por esses, com o objetivo de fazer o teste de aderência. Para tal, foi gerada uma nuvem de palavras formada com 223 palavras-chave. Havia sido determinado que, caso as palavras-chave utilizadas fossem negligentes ao tema, uma nova busca seria realizada. Entretanto, a nuvem demonstrou alinhamento e a representatividade da busca realizada inicialmente, assim, encerrou-se as atividades e, então, o portfólio se consolidou como final, totalizando 47 trabalhos, sendo 20 nacionais e 27 internacionais.

Seguindo com o método ProKnow-C, em um segundo momento é realizada a bibliometria. Nesse momento foi realizada a leitura integral de todos os trabalhos pelos pesquisadores e tabuladas as informações referentes a cada artigo, e ocorreu um processo de evidenciação quantitativa dos dados, ou seja, as características dos artigos (ENSSLIN *et al.*, 2010), informações essas apresentadas na seção seguinte.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados do estudo bibliométrico são apresentados nesta seção a partir do levantamento, leitura, tabulação e análises das informações provenientes dos 47 artigos selecionados. Para tanto, foi subdividida a análise dos resultados em cinco tópicos, a saber: (i) distribuição temporal dos artigos; (ii) países e periódicos envolvidos; (iii) autores; (iv) subtema, natureza e tipo de pesquisa; e (v) técnicas de coleta de dados e análises estatísticas.

4.1 Distribuição Temporal dos Artigos

A distribuição dos artigos ao longo dos anos consta na Tabela 1. Na citada tabela, pode-se observar que há intervalos na produção de pesquisa sobre o assunto, uma vez que o primeiro estudo coletado foi publicado no ano 2003 e somente em 2006 voltou a ser publicado outro estudo sobre o tema. Não foram identificadas publicações nos anos de 2004 e 2005. Mesma situação ocorre em 2010, ano em que também não se encontrou, nas bases pesquisadas, artigos sobre o tema.

Tabela 1 – Distribuição dos artigos ao longo dos anos

Ano de publicação	Internacional	Nacional	Total
2003		1	1
2006		1	1
2007		1	1
2008		2	2
2009		1	1
2011	6	2	8
2012	9	4	13
2013	5	1	6
2014	3	5	8
2015	3	1	4
2016	1	1	2
Total	27	20	47

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Em 2012, ocorreu a maior concentração de publicações de artigos sobre o tema. Nesse ano, foi publicado um total de 13 artigos (28% do total de artigos analisados). As análises realizadas não permitiram identificar as causas dessa concentração.

4.2 Países e Periódicos Envolvidos

Dentre as 20 pesquisas publicadas em periódicos nacionais, 19 foram conduzidas no Brasil. A única pesquisa publicada em um periódico nacional (Revista de Administração de Empresas) que não foi conduzida no Brasil foi o trabalho de Calvo-Porrall, Martínez-Fernández e Juanatey-Boga (2016), pesquisadores da *Universidad de La Coruña*, que repercutiu pesquisa realizada na Espanha.

A Espanha concentra a maior quantidade de pesquisas publicadas em periódicos internacionais. Embora o presente trabalho não tenha investigado especificamente os motivos dessa concentração, acredita-se que o interesse dos pesquisadores está relacionado ao fato de as marcas próprias estarem ganhando cada vez mais espaço no varejo espanhol. Após a recessão econômica de 2008 as marcas próprias chegaram a representar cerca de 40% das vendas totais

dos supermercados daquele país. (SELLERS-RUBIO; NICOLAU-GONZALBEZ, 2015; CALVO-PORRAL *et al.*, 2015).

A Tabela 2 demonstra o cenário onde as pesquisas foram realizadas. Observa-se que o total de cenários utilizados pelas pesquisas internacionais é representada na tabela como sendo 29. Isso ocorreu devido à existência de pesquisas que utilizaram mais de um país para conduzir seu estudo.

Tabela 2 – Cenário onde as pesquisas foram realizadas

Cenário da Pesquisa	Internacional	Nacional	Total
Brasil	1	19	20
Espanha	12	1	13
Estados Unidos	4		4
França	3		3
África do Sul	1		1
Alemanha	1		1
Austrália	1		1
Chile	1		1
Reino Unido	1		1
Malásia	1		1
Noruega	1		1
Não revelado	2		2
Total	29	20	47

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Apesar da concentração de pesquisas realizadas na Espanha e, naturalmente, na Europa, foram identificados estudos conduzidos em 11 países diferentes, pertencentes aos cinco continentes. Isso sugere que o tema tem sido pesquisado de maneira abrangente e em diferentes cenários e contextos, o que permite, em pesquisas futuras, a comparação de achados entre diferentes culturas.

Os trabalhos nacionais estão distribuídos em 19 periódicos diferentes. Apenas a Revista de Administração Mackenzie publicou mais de um artigo acerca do tema. Os periódicos estão associados às mais diversas áreas da Administração, não se atendo apenas ao Marketing, pois vão desde Negócios e Empreendedorismo Empresarial, passando por Estratégia e Gestão da Produção. Essa heterogeneidade não foi identificada nos artigos internacionais. Nesse caso, três periódicos (dois britânicos e um norte-americano) concentraram 13 dos 27 trabalhos analisados, todos do campo acadêmico de *Business, Trade and Marketing*, conforme Tabela 3.

A Tabela 3 demonstra o nome dos periódicos que apresentaram dois ou mais artigos publicados, sendo que no total foram identificados 39 periódicos (15 internacionais e 19 nacionais).

Tabela 3 – Periódicos onde os artigos foram publicados

Periódico	Internacional	Nacional	Total
<i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>	5		5
<i>Journal of Product & Brand Management</i>	5		5
<i>Journal of Business Research</i>	3		3
<i>British Food Journal</i>	2		2
<i>Journal of Retailing</i>	2		2
Revista de Administração Mackenzie		2	2

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

O *International Journal of Retail & Distribution Management*, que na classificação brasileira possui avaliação Qualis A1, publicou pesquisas realizadas na Espanha e na França, enquanto seu contrerrâneo britânico *Journal of Product & Brand Management*, Qualis A2,

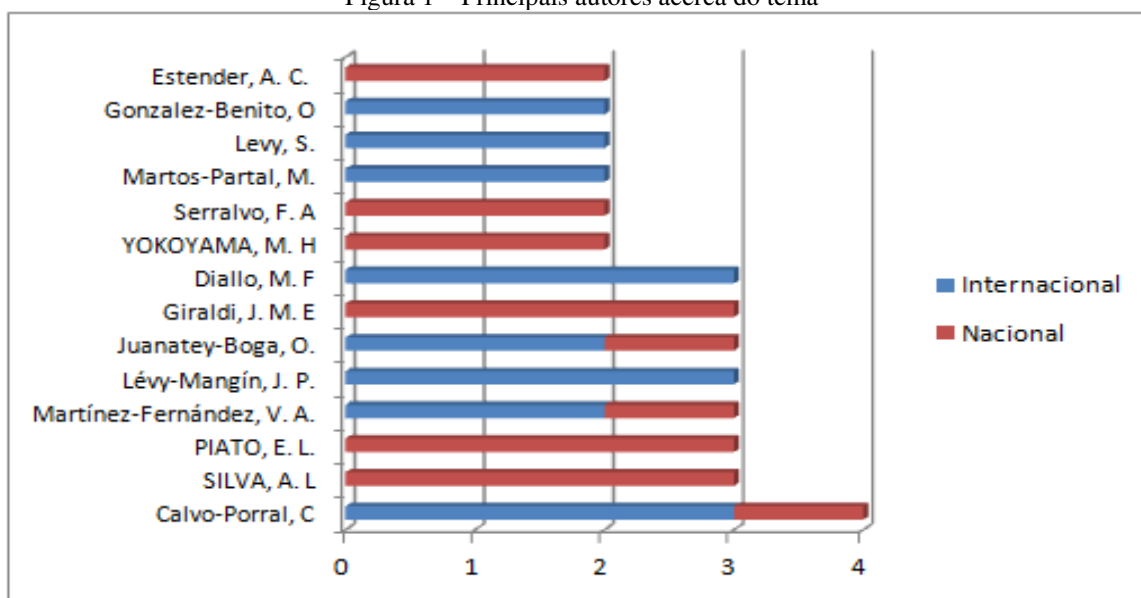
demonstrou pesquisas dos Estados Unidos, África do Sul e Alemanha. Pesquisas realizadas no Chile, na Espanha e na Noruega estiveram entre os 03 trabalhos publicados no periódico americano *Journal of Business Research*.

4.3 Autores

O maior número de trabalhos pertence a pesquisadores associados à *Universidad de La Coruña* – Calvo-Porrá, Martínez-Fernández e Juanatey-Boga. Os autores assinam artigos conjuntamente e também com o professor Jean-Pierre Lévy-Mangin, da *Université Du Québec*, outro autor com produção destacada. Os trabalhos sobre marca própria e varejo desses autores sempre utilizaram supermercados como ambiente de pesquisa, variando nos subtemas abordados (comportamento do consumidor, percepção do consumidor, intenção de compra e lealdade). O professor assistente da *Université de Lille*, Mbaye Fall Diallo, também está entre os autores de maior produção entre os artigos internacionais analisados.

A Figura 1 demonstra a relação dos principais autores identificados.

Figura 1 – Principais autores acerca do tema



Fonte: Elaborada pelos autores (2016)

Entre os autores com maior número de trabalhos publicados em periódicos nacionais estão os professores Éderson Luiz Piató e Andrea Lago da Silva, ambos da Universidade Federal de São Carlos. Os trabalhos desses autores ampliam o olhar para outros atores da cadeia de distribuição/produção, além dos varejistas.

4.4 Subtema, Natureza e Tipo de Pesquisa

Percebeu-se maior alinhamento entre os subtemas nas produções internacionais, com cinco eixos dominando a pauta (lealdade, intenção de compra, comportamento do consumidor, percepção do consumidor e posicionamento do produto). O cenário é diferente no contexto nacional. Neste caso, majoritariamente “percepção do consumidor” e “posicionamento do produto” se destacam entre os subtemas.

Importante frisar que, três subtemas apareceram apenas nos trabalhos nacionais, sendo dois deles com maior intensidade (desenvolvimento de produtos e relacionamento entre fabricantes e varejistas), e metade deles estão relacionados com os trabalhos dos professores Piató e Silva, citados anteriormente, que ampliaram suas investigações para cadeia além do varejista.

A produção nacional, diferentemente dos trabalhos internacionais, não trouxe o aspecto do “comportamento do consumidor” como um subtema a ser referenciado. Isto pode ter relação com a preponderância das características das abordagens qualitativas baseadas, em grande parte, em coleta de opinião do consumidor ou dos gerentes de empresas, tão presentes nas pesquisas nacionais.

Tabela 4 – Subtema abordado pelos artigos

Subtema	Internacional	Nacional	Total
Percepção do Consumidor	4	7	11
Posicionamento do Produto	4	4	8
Intenção de Compra	6	1	7
Lealdade	6	1	7
Comportamento do Consumidor	5		5
Desenvolvimento de Produtos		3	3
Relacionamento entre Fabricantes e varejistas		3	3
Riscos e Vantagens		1	1
<i>Supply Chain</i>	1		1
<i>Umbrella Branding</i>	1		1
Total	27	20	47

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Os trabalhos internacionais revelaram natureza principalmente quantitativa, sendo a abordagem qualitativa presente, em alguns casos, como instrumento de pré-análise ou de qualificação dos instrumentos de coleta de dados e das variáveis que seriam investigadas.

Tabela 5 – Natureza da pesquisa

Natureza da Pesquisa	Internacional	Nacional	Total
Quali-Quanti	3	2	5
Qualitativa		9	9
Quantitativa	24	9	33
Total	27	20	47

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Ainda neste contexto, as pesquisas nacionais, conforme evidenciado na Tabela 6, são na sua maioria do tipo exploratória e descritiva, considerando a classificação dos estudos em descritivo, exploratório, pré-experimental, quase-experimental e experimental. Os trabalhos internacionais, por sua vez, estão concentrados na categoria pré-experimental, ou seja, estudos que realizam a correlação entre variáveis.

Tabela 6 – Tipo de pesquisa

Tipo de Pesquisa	Internacional	Nacional	Total
Descritiva		6	6
Experimental	2		2
Exploratória		7	7
Exploratório (Multicasos)		1	1
Exploratório-Descritivo		1	1
Pré-experimental	23	5	28
Quase-experimental	2		2
Total	27	20	47

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Trata-se de uma diferença significativa de abordagem entre o ambiente acadêmico nacional e a forma de atuação dos pesquisadores internacionais. Essa diferença repercute, entre outros aspectos, na baixa capacidade inferencial dos estudos nacionais, nas dificuldades desses trabalhos sinalizarem com generalizações ou, ainda, de contribuírem para implicações

gerenciais de forma mais clara e efetiva. Na linha “exploratória” dos pesquisadores nacionais, os estudos de casos ou multi-casos são abundantes e o ponto de chegada sinaliza, em grande parte, apenas uma nova partida para pesquisas futuras.

A baixa quantidade de pesquisas dos tipos quase-experimental e experimental, mesmo considerando as pesquisas internacionais, é um aspecto que merece destaque, o que pode estar relacionado com as dificuldades em realizar estudos dessa natureza, que exigem controle de variáveis e grupos de controle.

4.5 Técnicas de Coleta de Dados e Análises Estatísticas

Conforme pode-se observar na Tabela 7, há predominância da utilização de survey/questionário tanto nos estudos nacionais quanto nos internacionais, sendo que no caso dos estudos internacionais esse tipo de coleta de dados foi utilizado em sua maioria em estudos pré-experimentais (foi utilizado em 16 estudos, de um total de 23). No caso dos cinco estudos nacionais pré-experimentais, a coleta de dados foi realizada por meio dessa ferramenta.

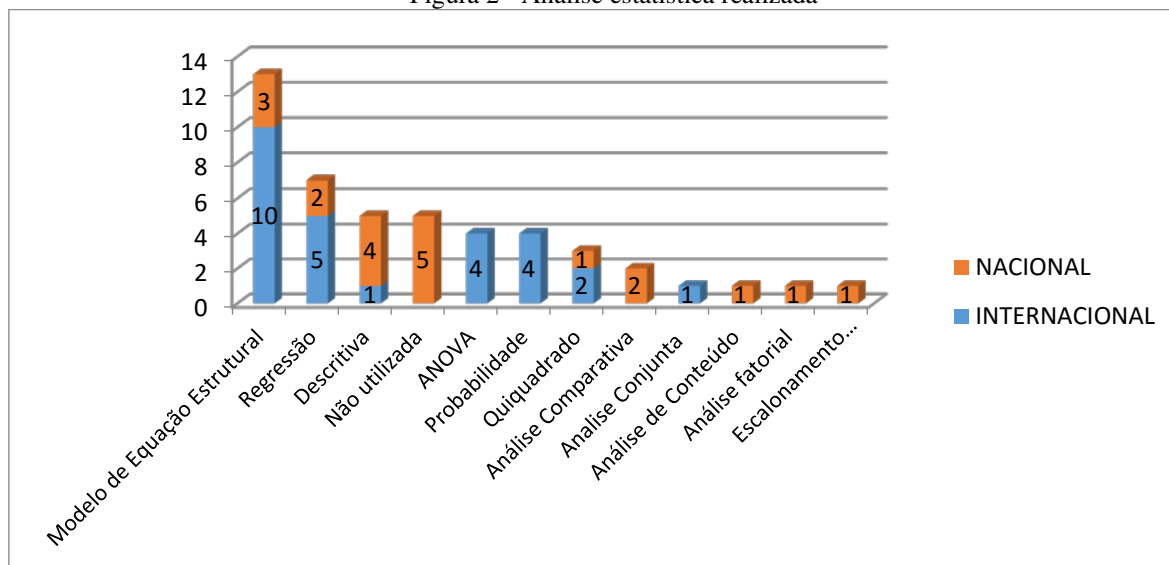
Tabela 7 – Técnicas de coleta de dados utilizadas pelos artigos

Estratégia/Técnica de Coleta de Dados	Internacional	Nacional	Total
Análise documental	6	1	6
Bibliografia e Entrevistas		2	2
Entrevista		2	2
Análise Documental, Bibliografia e Entrevistas		3	3
Observação		2	2
Survey/questionário	18	10	28
Entrevistas e Survey/questionário	3		3
Total geral	27	20	47

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Interessante destacar que entrevistas, seja ela associada a outra técnica ou sozinha, só foi utilizada em pesquisas nacionais. Ao se analisar os métodos estatísticos utilizados, observa-se, conforme destacado na Figura 2, que, nos estudos internacionais, há predominância dos modelos de equações estruturais, enquanto que nos estudos nacionais ou não se realiza tratamento estatísticos ou, quando se realiza, são predominantemente abordagem descritiva. O que pode indicar uma tendência de baixa rigidez metodológica quanto ao tratamento dos dados nos estudos nacionais.

Figura 2 - Análise estatística realizada



Fonte: Elaborada pelos autores (2016)

Porém, ao se analisar os cinco trabalhos em que não foram utilizadas análises estatísticas, três deles tratam-se de estudos exploratórios. Segundo Gil (1999), este tipo de pesquisa tem o objetivo de aprimorar ideias ou de investigar intuições, o que poderia justificar a não utilização de análise estatística.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo identificar as características dos artigos empíricos acerca dos temas marca própria e varejo, publicados em periódicos nacionais e internacionais. A pesquisa permitiu aos pesquisadores avaliarem o estado da arte acerca do tema, além de captar quais temas estão sendo abordados atualmente. O estudo atingiu seu objetivo inicial, ao passo que, mediante a aplicação do ProKnow-C, conseguiu identificar o perfil das pesquisas acerca do tema. Entretanto, a inexistência de um trabalho semelhante acerca da temática impossibilitou a comparação da presente pesquisa a outros estudos.

O tema apresentou baixa quantidade de pesquisas. Esperava-se mais trabalhos nacionais, uma vez que não foi estabelecido corte temporal. Identificou-se ainda que as pesquisas publicadas em periódicos nacionais são predominantemente de pesquisas realizadas no Brasil. Percebe-se com isso, que os periódicos nacionais não são buscados por trabalhos conduzidos em outros países. Referindo-se aos autores dos artigos, não foram identificadas relações entre autores nacionais e internacionais, ou seja, não se observou publicações realizadas entre autores brasileiros e autores de outros países.

Foi possível identificar um perfil bem diferente entre as pesquisas nacionais e internacionais. Referindo ao tema, as pesquisas nacionais se concentraram em identificar a percepção do consumidor em relação aos produtos de marcas próprias e como o posicionamento do produto interfere em sua aceitação. Nas pesquisas internacionais, observa-se pauta, principalmente, dos fatores que interferem na intenção de compra dos consumidores e na lealdade desses com os produtos e com os varejistas. Além disso, três subtemas foram abordados pelas pesquisas nacionais e não foram abordados em pesquisas internacionais: desenvolvimento de produtos, relacionamento entre fabricantes e varejistas e os riscos e vantagens em utilizar marcas próprias. Acredita-se que as diferenças entre os subtemas abordados se devem à maturidade do tema, uma vez que, as pesquisas nacionais começaram a abordar o assunto apenas recentemente, se comparadas às pesquisas internacionais.

Há uma predominância de estudos quantitativos por parte de pesquisas internacionais e, referindo às pesquisas nacionais, essas foram realizadas tanto sob a ótica quanti quanto sob a ótica qualitativa. Tanto as pesquisas nacionais quanto internacionais utilizaram, predominantemente, para coletar os dados as técnicas de survey/questionários e, em menor quantidade, as pesquisas nacionais optaram por conduzir entrevistas. As pesquisas internacionais optaram por conduzir experimentos (pré ou quase), enquanto as pesquisas nacionais se restringiram principalmente a conduzirem pesquisas exploratórias e descritivas.

Como qualquer pesquisa científica, o presente estudo apresenta limitações. Destaca-se o fato de a presente pesquisa ter se limitado apenas a artigos científicos publicados em periódicos e que estivessem disponíveis nas bases de dados consultadas. Outra limitação refere-se à interpretação dos artigos e à tabulação de suas características, ou seja, a análise qualitativa. Apesar de os pesquisadores terem determinados critérios metodológicos a serem seguidos, a subjetividade de cada um pode interferir na interpretação dos artigos.

Além disso, outras análises poderiam ter sido realizadas, como analisar a classificação Qualis Capes dos periódicos que publicaram acerca do tema além de sua área de conhecimento, para verificar qual o seu perfil. Sociogramas demonstrariam como os autores se relacionam, se trabalham de maneira isolada ou se há inter-relacionamentos entre autores e instituições. Uma análise mais ampla da produção em marketing permitiria uma comparação entre o todo e a

produção específica acerca dos temas varejo e marca própria. Essa comparação permitiria constatar se o tema da presente pesquisa é um *hot topic* ou não. Além disso, um quadro comparativo entre o número de publicações dos autores *versus* aqueles mais citados em âmbito nacional ajudaria a compreender melhor o cenário. No âmbito internacional essa análise não seria interessante pois o período analisado é muito recente, sendo necessário mais tempo para que os artigos sejam citados por outros trabalhos.

Referências

AAKER, D. A. **Marcas - Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. 10. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AFONSO, M. H. F.; SOUZA, J. V.; ENSSLIN, S. R.; ENSSLIN, L. Como construir conhecimento sobre o tema de pesquisa? Aplicação do processo Proknow-c na busca de literatura sobre avaliação do desenvolvimento sustentável. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 5, n. 2, p. 47-62, 2011.

AILAWADI, K. L.; KELLER, K. L. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 331-342, 2004.

ARENHARDT, D. L.; BATTISTELLA, L. F.; GROHMANN, M. Z. As estratégias dos fornecedores de marcas próprias e o seu poder de negociação frente aos varejistas: um estudo com pequenos fabricantes. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 4, n. 2, p. 183-218, 2015.

ASHLEY, S. R. How to effectively compete against private-label brands. **Journal of Advertising Research**, v. 38, n. 1, p. 75-82, 1998.

AZEVEDO, R. C.; LACERDA, R. T. O.; ENSSLIN, L.; JUNGLES, A. E.; ENSSLIN, S. R. Performance measurement to aid decision making in the budgeting process for apartment-building construction: case study using MCDA-C. **Journal of Construction Engineering and Management**, v. 139, n. 2, p. 225-235, 2013.

BAMBUY, L. R.; ANDRADE, J.; HEMZO, M. A. A captura de valor das marcas líderes pelas marcas próprias. Um estudo exploratório sobre semelhança de embalagens. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 64-79, 2014.

BATRA, R.; SINHA, I. Consumer-level factors moderating the success of private label brands. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 175-191, 2000.

BONFRER, A.; CHINTAGUNTA, P. K. Store brands: who buys them and what happens to retail prices when they are introduced? **Review of Industrial Organization**, v. 24, n. 2, p. 195-218, 2004.

BORTOLUZZI, S. C.; ENSSLIN, S. R.; ENSSLIN, L.; VALMORBIDA, S. M. I. A avaliação de desempenho em redes de pequenas e médias empresas: estado da arte para as delimitações postas pelo pesquisador. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 4, n. 2, p. 202-222, 2011.

BRAAK, A. T. *et al.* Does private-label production by national-brand manufacturers create discounter goodwill? **International Journal of Research in Marketing**, v. 30, n. 4, p. 343-357, 2013.

BRAAK, A.; GEYSKENS, I.; DEKIMPE, M. G. Taking private labels upmarket: empirical generalizations on category drivers of premium private label introductions. **Journal of Retailing**, v. 90, n. 2, p. 125-140, 2014.

BRITO, E. P. Z.; BRITO, L. A. L. Private label supply chains: a model for competitiveness. In: EUROMA CONFERENCE, 11., 2004, Fointanebleau. **Anais...** Fointanebleau, 2004.

BROOKES, B. C. Bradford's law and the bibliography of science. **Nature**, v. 224, n. p.953-956, 1969.

BURT, S. The strategic role of retail brands in British grocery retailing. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 8, p. 875-890, 2000.

- CAPUTO, E. S. *et al.* Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. **Revista de Administração de Empresas-RAE eletrônica**, v. 7, n. 2, art. 21, 2008.
- CHINTAGUNTA, P. K. *et al.* Investigating the effects of store-brand introduction on retailer demand and pricing behavior. **Management Science**, v. 48, n. 10, p. 1242-1267, 2002
- CONN, C. Innovation in private-label branding. **Design Management Review**, v. 16, n. 2, p. 55-72, 2005.
- CUNHA, C. F.; SPERS, E. E.; ZYLBERSZTAJN, D. Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. **Revista de Administração de Empresas-RAE**, v. 51, n. 6, p. 542- 552, 2011.
- CUNHA, F.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. Lealdade do consumidor às marcas próprias de produtos alimentícios comercializados em supermercados. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO, 28., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.
- DATTA, P. R. The determinants of brand loyalty. **Journal of American Academy of Business**, v.3, n. 1-2, p. 138-144, 2003.
- DAVIES, G.; BRITO, E. Price and quality competition between brands and own brands: a value systems perspective. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 1-2, p. 30-55, 2004.
- DHAR, S. K.; HOCH, S.J. Why store brand penetration varies by retailer. **Marketing Science**, v. 16, n. 3, p. 208-27, 1997.
- DICK, A.; JAIN, A.; RICHARDSON, P. How consumers evaluate store brands. **Pricing Strategy & Practice**, v. 5, n. 1, p. 18-24, 1997.
- DUNNE, P.; LUSCH, R. F. **Retailing**. 3. ed. Boston: Dryden Press, 1999.
- ENSSLIN, L. *et al.* **ProKnow-C, knowledge development process - constructivist**. Processo técnico com patente de registro pendente junto ao INPI. 2010a.
- ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. R.; PINTO, H. M. Processo de investigação e análise bibliométrica: avaliação da qualidade dos serviços bancários. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 3, p. 325-349, 2013.
- ENSSLIN, S. R.; ENSSLIN, L. ; IMLAU, J. M.; CHAVES, L. C.. Processo de mapeamento das publicações científicas de um tema: portfólio bibliográfico e análise bibliométrica sobre avaliação de desempenho de cooperativas de produção agropecuária. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 52, n. 3, p. 587-608, 2014.
- FEARNE, A. *et al.* Justice in UK supermarket buyer-supplier relationships: an empirical analysis. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 33, n. 8, p. 570-582, 2005.
- GARRETSON, J.A.; FISHER, D.; BURTON, S. Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 2, p. 91-99, 2002.
- GERSTNER, E.; NAIK, P. Branding and private label strategies. In: DORF, R. C. (Org). *The technology management handbook*. Florida: CRC Press, 1999.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRACIOSO, F.; NAJJAR, E. R. Desenvolvimento de marcas próprias no Brasil: a experiência do Grupo Pão de Açúcar. **Revista ESPM**, v. 10, n. 1, p. 105-113, 2003.
- HOCH, S. J. How should national brands think about private labels? **Sloan Management Review**, v. 37, n. 2, p. 89-102, 1996.

- HOCH, S. J.; BANERJI, S. When do private labels succeed? **Sloan Management Review**, v. 34, n. 4, p. 57-67, 1993.
- HOYT, C. Retailers push private label. **Beverage Industry**, v. 95, n. 6, p. 20-35, 2004.
- HUANG, M. H.; JONES, E.; HAHN, D. E.; LEONE, R. P. Assessing price elasticity for private labels and national brands by store locations. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 11, n. 2, p. 175-190, 2010.
- HUNT, S. D. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, v. 40, n. 3, p. 17-28, 1976.
- HYMAN, M. R.; KOPF, D. A.; LEE, D. Review of literature- future research suggestions: private label brands: benefits, success factors and future research. **Journal of Brand Management**, v. 17, n. 5, p. 368-389, 2010.
- JONES, D. G. B.; SHAW E. H.; MCLEAN, P. A. The modern schools of marketing thought. In: MCLARAN, P. *et al.* **Handbook of Marketing Theory**. 1. ed. Los Angeles: Sage, 2010.
- KENT, T. 2D23D: management and design perspectives on retail branding. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, n. 3, p. 131-42, 2003.
- KITCHENHAM, B.; BRERETON, O. P.; BUDGEN, D.; TURNER, M.; BAILEY, J. LINKMAN, S. Systematic literature reviews in software engineering – A systematic literature review. **Information and Software Technology**, v. 51, n. 1, p. 7-15, 2009.
- KOBASHI, Y.; SANTOS, R. N. M. Institucionalização da pesquisa científica no Brasil: cartografia temática e de redes sociais por meio de técnicas bibliométricas. **TransInformação**, v. 18, n. 1, p. 27-36, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUMAR, A. **Marketing management**. New Delhi: Vikas Publishing, 2009.
- KUMAR, N.; STEENKAMP, J. E. M. **Private label strategy: how to meet the store brand challenge**. 1. ed. Boston: Harvard Business School Press, 2007.
- LAAKSONEN, H.; REYNOLDS, J. Own brands in food retailing across Europe. **Journal of Brand Management**, v. 2, n. 1, p. 37-46, 1994.
- LACERDA, R. T. O.; ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. R. Contribuições à gestão estratégica de organizações quando analisados na visão de seu desempenho. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 9, n. 2, p. 327-358, 2011.
- LACERDA, R. T. O.; ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. R. Uma análise bibliométrica da literatura sobre estratégia e avaliação de desempenho. **Gestão & Produção**, v. 19, n.1, p. 59-78, 2012.
- MACIAS-CHAPULA, C. A. O papel da informetria e da cienciométrica e sua perspectiva nacional e internacional. **Ciência da Informação**, v. 27, n. 2, p. 134-140, 1998.
- MCGOLDRICK, P. **Retail Marketing**, 2. ed. London: McGraw-Hill, 2002.
- MILLS, D. E. Why Retailers Sell Private Labels. **Journal of Economics and Management Strategy**, v. 4, n. 3, p. 509-528.
- MIQUEL-ROMERO, M. J.; CAPLLIURE-GINER, E. M.; ADAME-SÁNCHEZ, C. Relationship marketing management: Its importance in private label extension. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 667-672, 2014.
- MIRANDA, M. J.; JOSHI, M. Australian retailers need to engage with private labels to achieve competitive difference. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 15, n. 3, p. 34-47, 2003.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T.; GOMES, C. C. M. P. Lançar produtos via marcas próprias: as relações entre os produtores e os retalhistas. *Marketeer*, v. 7, n. 76, p. 78-81, 2002b.

OLIVEIRA, R. N. A. **Marca própria**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PAULA, V. A. F. *et al.* Product development and Operations management in UK supermarket private labels. In: INTERNATIONAL ANNUAL EUROMA CONFERENCE, 15., 2008, Groningen, Holanda. **Anais...** Groningen: Euroma, 2008b.

PAULA, V. A. F. *et al.* The management of private labels in food retailers: a multi-case study in England with food retailers and private label suppliers. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT IN AGRIFOOD CHAINS AND NETWORKS, 8., 2008, Ede, Holanda. **Anais...** Ede, 2008a.

PAULA, V. A. F.; SILVA, A. L. Private labels and relationship on the marketing channel: a case study in grocery industry. In: ANNUAL CONFERENCE OF PRODUCTION AND OPERATIONS MANAGEMENT SOCIETY - POMS, 16., 2005, Chicago, EUA. **Anais...** Chicago: POMS, 2005.

PAULA, V. A. F.; SILVA, A. L.; PIATO, E. L. Estratégia de marcas próprias no varejo supermercadista: um estudo comparativo entre Brasil e Inglaterra. **Produção**, v. 23, n. 1, p. 66-79, 2013.

PEETERS, T. H. *et al.* Estratégias de marca própria refletida na imagem percebida pelos compradores de super/hipermercados. **Revista Jovens Pesquisadores**. Ano 3, n. 4, 2006.

PIATO, E. L. **Estratégia de marcas próprias: estudo multicaso no atacado brasileiro**. 2006. 246 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2006

PIATO, É. L.; SILVA, A. L.; PAULA V. A. F. Identificando os Elementos da Estratégia de Marketing: o caso da "Estratégia" de Marcas Próprias do Atacado. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

PIATO, É. L.; SILVA, A. L.; PAULA V. A. F. Vantagens e desvantagens da estratégia de marcas próprias no atacado: análise comparativa entre revisão da literatura e contexto atacadista. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

PITTAWAY, L. *et al.* Networking and innovation: a systematic review of the evidence. **International Journal of Management Reviews**, v. 5-6, n. 3-4, p. 137-168, 2004.

PUERTA, R. Mercado em expansão: pesquisa marca própria. **Revista Distribuição**, v. 14, n. 158, p. 38-40, 2006.

QUELCH, J. A.; HARDING, D. Brands versus Private Labels: fighting to win. **Harvard Business Review**, v. 74, n. 01, p. 99-109, 1996.

RAJU, J. S.; SETHURAMAN, R.; DHAR, S. K. The introduction and performance of store brands. **Management Science**, v. 41, n.6, p. 957-978, 1995.

SILVA, L. A.; MERLO, E. M.; NAGANO, M. S. Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados. **Revista eletrônica de Administração**, v. 71, n. 1, p. 97-129, 2012.

SILVERSTEIN, M. J.; HIRSCHOHN, L. Exposing the five myths of private label brands. **Brandweek**, v. 35, n. 25, p. 17-18, 1994.

SONG, W. Possible causes inhibiting the purchase of Chinese grocery own brands: a preliminary study. **Journal of Business Economics and Management**, v. 13, n. 2, p. 207-222, 2012.

SPINELLI, P. B.; GIRALDI, J. M. E.; CAMPOMAR, M. C. Retail private label strategies. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n. 4, p. 121-141, 2006.

STEINER, R. L. The nature and benefits of national brand/private label competition. **Review of Industrial Organization**, v. 24, n. 2, p. 105-127, 2004.

TASCA, J. E.; ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. R.; ALVES, M. B. M. An approach for selecting a theoretical framework for the evaluation of training programs. **Journal of European Industrial Training**, v. 34, n. 7, p. 631-655, 2010.

UNTERLEIDER, J. A. A.; DAMACENA, C. Estratégia de desenvolvimento de marcas próprias por supermercados no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n. 3, p. 63-89, 2006.

VAHIE, A.; PASWAN, A. Private label brand image: its relationship with store image and national brand. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, n. 1, p. 67-84, 2006.

YOKOYAMA, M. H.; SILVA, A. L.; PIATO, E. L. Desenvolvimento de marcas próprias: estudo comparativo entre o varejo e fornecedores da indústria alimentícia. **Gestão da Produção**, v. 19, n. 3, p. 543-556, 2012.