

IMAGEM DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO COMO FATOR ANTECEDENTE DAS DIMENSÕES DA PERCEPÇÃO DO VALOR DA MARCA NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR

Luiz Sergio Costa

Mestrando em Administração - COPPEAD/UFRJ
E-mail: luiz.sergio@alumni.coppead.net [Brasil]

Victor Manoel Cunha de Almeida

Doutor em Administração - COPPEAD/UFRJ
E-mail: valmeida@coppead.ufrj.br [Brasil]

Resumo

Este estudo tem por objetivo discutir a relevância da imagem do canal de distribuição na formação da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor. O estudo está fundamentado no modelo de avaliação do *brand equity* baseado no consumidor, desenvolvido e testado empiricamente por Yoo *et al* (2000). O modelo desenvolvido pelos autores, baseado nos estudos de Aaker (1991) e Keller (1993), estabelece relações entre as ações do composto de marketing e as dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor. De acordo com Yoo *et al* (2000), imagem da loja e intensidade de distribuição seriam construtos independentes que influenciariam as dimensões formadoras do valor da marca. Entretanto, a literatura oferece evidências que a intensidade da distribuição pode constituir um fator antecedente da imagem do canal de distribuição. A contribuição desse trabalho, portanto, reside na proposição teórica de um modelo que possibilite a operacionalização do construto imagem do canal de distribuição, bem como estabeleça as possíveis relações existentes entre imagem do canal de distribuição e as três dimensões formadoras do valor da marca, sugerindo uma expansão do modelo testado por Yoo *et al* (2000).

Palavras-chave: Canal de distribuição; canal de marketing; valor da marca na perspectiva do consumidor; *brand equity*.

Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Baseado em um esquema conceitual proposto por Aaker (1991) e Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolveram um esquema conceitual para descrever a formação do valor da marca, que está descrito na Figura 1.

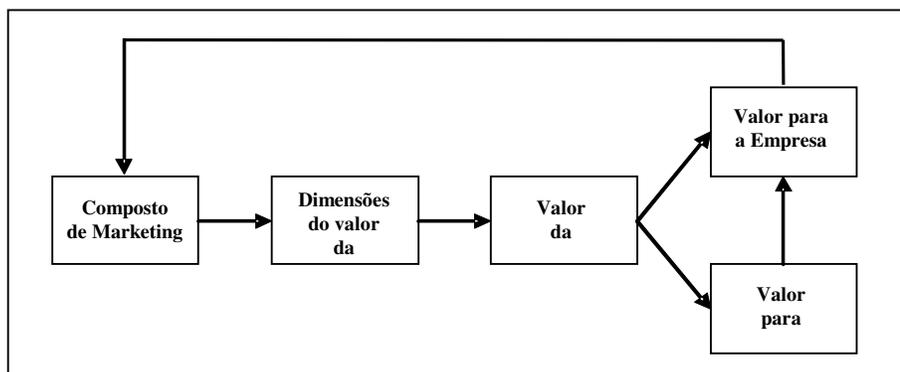


Figura 1 - Modelo Conceitual do Brand Equity

Fonte: Yoo, Donthu e Lee (2000, p. 196)

O esquema supõe que as ações do composto de marketing influenciam as dimensões do valor da marca que, por sua vez, aumentam o mesmo. Uma vez aumentado o valor da marca, é gerado valor para o cliente e para a empresa.

O construto valor da marca mostra como cada dimensão do mesmo está relacionada com a avaliação final da marca. Dado que o valor da marca é um construto multidimensional, a sua separação em diferentes dimensões ajuda a compreender como o valor da marca é formado e influenciado por cada uma delas. Os fatores antecedentes às dimensões do valor da marca são os fatores relacionados ao composto de marketing, que são as ações práticas definidas pelas empresas (YOO; DONTHU; LEE, 2000).

1.1 VALOR DA MARCA

A literatura sugere duas perspectivas para a avaliação da marca. A primeira perspectiva é a financeira, que objetiva estimar o valor da marca para propósitos contábeis, de fusão e aquisição ou desinvestimentos. Baseado no valor financeiro de mercado, as técnicas de cálculo separam o valor da marca dos outros ativos da empresa. A segunda perspectiva surge de uma motivação estratégica para alavancar a produtividade do marketing, mediante um maior conhecimento do comportamento do consumidor, que proporcionaria a tomada de decisões estratégicas mais acertadas, bem como decisões táticas sobre o composto de marketing (KELLER, 1993).

O ativo mais valioso da empresa para aumentar a produtividade do marketing seria o conhecimento criado na mente dos consumidores sobre a marca, a partir dos investimentos nos programas de marketing. Avaliações financeiras poderiam ter pouca relevância à medida que nenhum valor seja criado ou que os gerentes não saibam como explorar esse valor para desenvolver estratégias de marketing lucrativas (KELLER, 1993). De acordo com Aaker

(1991), a marca representaria um papel crítico para criar pontos de diferenciação que levariam à vantagens competitivas não baseadas em preço.

O valor da marca pode ser definido também a partir da perspectiva do consumidor. Nesse caso, pode-se definir valor da marca como sendo a diferença de resposta dos consumidores entre uma determinada marca e um produto sem marca quando ambos têm o mesmo nível de atributos e de estímulo de marketing (YOO; DONTU, 2001). As medidas financeiras e de parcela de mercado só permitem avaliações *ex-post* às ações de geração de valor da marca, enquanto o entendimento de valor da marca proposto pela visão baseada no cliente permitiria a implementação de ações *ex-ante* da geração de valor da marca, permitindo o seu gerenciamento pela empresa. Além disso, o valor da marca baseado no consumidor elevaria o desempenho financeiro da empresa (KIM; KIM; AN, 2003).

1.2 DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA BASEADO NO CONSUMIDOR

A literatura propõe a existência de quatro dimensões do valor da marca baseado no consumidor. São elas: consciência da marca; associações à marca; lealdade; e qualidade percebida (AAKER, 1991, 1996; LOW; LAMB JUNIOR, 2000; KELLER, 1993; VILLAREJO-RAMOS; SÁNCHEZ-FRANCO, 2005; WASHBURN; PLANK, 2002; YOO; DONTU, 2001; YOO; DONTU; LEE, 2000). Yoo e Donthu (2001), Yoo, Donthu e Lee (2000) e Washburn e Plank (2002) concluíram que só existem três dimensões, sendo que consciência da marca e associações da marca deveriam ser reunidas em uma só dimensão. Keller (1993) identificou duas grandes dimensões, que são consciência da marca e imagem da marca. Vargas Neto e Luce (2006) validaram empiricamente, no ambiente brasileiro, as escalas das dimensões do valor da marca propostas por Yoo e Donthu (2001) e Yoo, Donthu e Lee (2000).

1.2.1 Consciência / Associações da marca

De acordo com Aaker (1996), a dimensão consciência da marca pode afetar as percepções e atitudes dos consumidores, sendo, em alguns casos, o principal fator de escolha da marca pelos consumidores. A consciência da marca pode ser entendida como a força com que a marca está registrada na mente dos consumidores, ou seja, o que possibilita identificá-la entre várias outras marcas e em diferentes ambientes e condições. Consciência da marca está ligada, portanto, ao reconhecimento e à lembrança (KELLER, 1993).

Reconhecimento da marca pode ser definido como sendo a habilidade do consumidor em confirmar exposições anteriores à marca quando apresentado o seu nome, ou seja, é a habilidade do consumidor em discernir corretamente como a marca havia sido vista ou escutada. Lembrança da marca pode ser definida como a capacidade do consumidor de recordar, dada como informação uma determinada categoria de produtos, o nome da marca, as necessidades atendidas por sua categoria de produtos ou outra informação relacionada à categoria de produtos (KELLER, 1993).

De acordo com Aaker (1991), a consciência da marca pode ser descrita por um *continuum* que varia de um fraco sentimento de reconhecimento da marca até a certeza de que a marca é única em sua categoria de produtos. Em outras palavras, a consciência da marca pode ser entendida como a capacidade de um potencial comprador de reconhecer ou lembrar que uma marca faz parte de uma determinada categoria de produtos.

Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor

Segundo Keller (1993), a imagem da marca pode ser definida como sendo as percepções sobre a mesma refletidas pelas associações presentes na memória dos consumidores. O tipo, a positividade, a força e a exclusividade das associações que são feitas às marcas as diferenciam e transferem o seu significado para os consumidores. Os diferentes tipos de associações podem ser divididos em três grandes grupos: atributos, benefícios e atitude. Atributos são definidos como as características descritivas de um produto ou serviço, estando relacionados diretamente ao desempenho do produto ou aos aspectos relativos à informação de preço, embalagem, tipo de cliente que usa o produto e situação de uso do produto. Benefícios são definidos como valores pessoais ligados ao produto ou serviço, ou seja, o que o consumidor acha que o produto ou serviço pode fazer por ele, podendo ser divididos em benefícios funcionais, de experiência e simbólicos. Atitudes são definidas como a avaliação geral que o consumidor faz da marca e são essenciais para o comportamento do consumidor, principalmente no que se refere à decisão de compra (KELLER, 1993).

A positividade de uma associação significa quão favorável ela é avaliada. Quando uma marca é avaliada positivamente, os consumidores estão considerando que a marca tem atributos e benefícios que atendem às suas necessidades e desejos e, então, uma atitude positiva é formada. A força de uma associação é definida como a força com que uma determinada conexão é feita à marca. Exclusividade de uma associação está relacionada com a quantidade de marcas que dividem o mesmo tipo de associação de uma marca específica, ou seja, quão única é uma determinada associação ou se essa associação é compartilhada por outras marcas (KELLER, 1993).

As associações à marca são um componente do seu valor que envolve dimensões de imagem que são únicas para uma classe de produto ou para uma marca. As medidas das associações e diferenciações que se faz a uma marca podem ser estruturadas em três perspectivas: valor, personalidade e organização. Valor fornece a perspectiva da marca como produto, focada na proposição de valor, que envolve, não somente, os benefícios funcionais como, também, o valor relativo ao preço, aos benefícios e aos concorrentes da marca. Personalidade é baseada na perspectiva da marca como pessoa, fornecendo uma ligação entre os benefícios emocionais e de auto-expressão da marca com os seus consumidores. As associações organizacionais se referem à marca como organização, evidenciando as bases de diferenciação geradas pelas associações feitas pelos consumidores entre a marca e a organização que a produz. (AAKER, 1996). As associações à marca geram valor ao consumidor ao fornecer razões para a compra da marca e criar atitudes e sentimentos positivos (AAKER, 1991).

Yoo e Donthu (2001) e Yoo, Donthu e Lee (2000) e concluíram que os construtos consciência da marca e associações à marca podem ser agrupados, na verdade, em um único construto. Washburn e Plank (2002) e Vargas Neto e Luce (2006) também apuraram um melhor ajuste do modelo com o agrupamento desses dois construtos.

1.2.2 Lealdade à marca

De acordo com Aaker (1991), lealdade à marca se refere à ligação que o consumidor tem com a marca, preferindo-a em relação aos concorrentes. Se um cliente é indiferente à marca e compra avaliando somente os atributos, o preço e a conveniência da compra com pouca preocupação em relação à ela, então, provavelmente, existe um baixo valor de marca. Lealdade reflete a probabilidade de um cliente trocar de marca.

Ainda de acordo com o autor, existem cinco níveis de lealdade de clientes. O primeiro e mais baixo nível de lealdade é chamado de clientes indiferentes, sendo esses sensíveis a preço

e tendo grande possibilidade de troca. No segundo nível de lealdade se encontrariam os compradores habituais, que são aqueles sem razões para trocarem o produto, já que estão satisfeitos ou, pelo menos, não estão insatisfeitos com o produto. No terceiro nível são classificados os clientes satisfeitos que teriam custos associados caso desejassem trocar de produto. No quarto nível se concentram os clientes que gostam da marca. Esse sentimento pode se basear em associações, experiências ou na qualidade percebida do produto. No entanto, não seria possível definir exatamente de onde surge esse sentimento. No último nível de lealdade estariam os clientes comprometidos, que são aqueles que têm orgulho de terem descoberto ou de usarem a marca. Esses consumidores recomendariam a marca para outras pessoas.

Aaker (1996) sustentou que a lealdade à marca representa uma barreira de entrada para competidores, uma possibilidade de cobrança de preço *premium*, uma janela de tempo ampliada para responder às inovações dos competidores e uma defesa contra possíveis guerras de preço.

Oliver (1997) definiu lealdade como sendo o comprometimento em escolher novamente e consistentemente o produto preferido no futuro, apesar da influência de fatores situacionais e do esforço de marketing dos concorrentes. Pappu, Quester e Cooksey (2005) sugeriram que a perspectiva comportamental enfatiza o comportamento real da lealdade, refletido nas escolhas de compra, e a perspectiva atitudinal focaliza a intenção do cliente em ser leal a uma marca. Lealdade à marca implica que os consumidores façam uma determinada escolha de compra rotineiramente e resistam em escolher outra marca (YOO; DONTHU; LEE, 2000). Lealdade pode ser considerada ainda como sendo a intenção do consumidor de comprar uma determinada marca como sua primeira escolha (YOO; DONTHU, 2001).

1.2.3 Qualidade Percebida

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) descreveram qualidade percebida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto, enfatizando a diferença entre qualidade objetiva e percebida. A qualidade objetiva se refere às características e atributos objetivos de um objeto ou evento e a qualidade percebida se refere à resposta subjetiva de pessoas a um objeto, que é um fenômeno relativo que difere entre os julgadores.

A percepção da qualidade é influenciada pelas alternativas que estão à disposição dos consumidores (AAKER, 1991, 1996). O autor sugere que existem outros três tipos de qualidade: objetiva, baseada no produto e de manufatura. Qualidade objetiva é a extensão em que um produto entrega um serviço superior. Qualidade baseada no produto se refere à natureza e quantidade dos ingredientes, atributos e serviços incluídos. Qualidade de manufatura está ligada ao conceito de conformidade com a especificação, com o objetivo de zero defeito.

De acordo com Yoo e Donthu (2001), a qualidade percebida representa uma avaliação subjetiva geral sobre a qualidade do produto, não incluindo avaliações individuais da qualidade de determinados elementos do produto. Aaker (1996) propõe que a percepção da qualidade difere entre os clientes leais e os não leais.

1.2.4 Valor Geral da Marca

De acordo com Yoo e Donthu (2001), o valor geral da marca se refere à intenção de escolha de um determinado produto ao ser comparado com outro produto com exatamente as mesmas características, porém sem nenhuma marca. Ainda de acordo com os autores, para que essa comparação seja medida corretamente, não poderiam ser utilizados produtos com marcas próprias, pois estes se beneficiariam da reputação da loja. Dado que os produtos teriam as

Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor

mesmas características, a única informação diferente seria o nome da marca. Logo, esse fator responderia pelo valor incremental de um produto específico em virtude de sua marca.

Washburn e Plank (2002) concluíram que a avaliação geral da marca desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) é uma medida válida. Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005) não utilizaram os mesmos conceitos adotados por Yoo e Donthu (2001), mas concluíram que o valor geral da marca está relacionado com os fatores de consciência da marca, imagem da marca, lealdade à marca e qualidade percebida.

Para Yoo e Donthu (2001), Washburn e Plank (2002) e Vargas Neto e Luce (2006), a consciência da marca e as associações à marca formam um só construto.

1.3 O COMPOSTO DE MARKETING E O VALOR DA MARCA

Poucos estudos têm se preocupado em explorar como as ações de marketing podem influenciar o valor da marca (YOO; DONTHU; LEE, 2000). Os esforços de marketing teriam uma relação positiva com o valor da marca na medida em que propicia uma resposta comportamental mais favorável ao produto com uma determinada marca, em comparação com um produto equivalente sem marca (YOO; DONTHU; LEE, 2000; VILLAREJO-RAMOS; SÁNCHEZ-FRANCO, 2005).

O estudo de Yoo, Donthu e Lee (2000) confirmou a existência de relações entre o valor da marca e cinco elementos do composto de marketing: preço, imagem das lojas por onde o produto é distribuído, intensidade da distribuição, gastos com propaganda e promoções de preço.

1.3.1 Preço

Marcas com posicionamento de preço alto são geralmente percebidas como tendo melhor qualidade e menos vulnerabilidade à situação de redução de preços do que marcas com posicionamento de baixo preço (BLATTBERG; WISNIEWSKY, 1989; DODDS; MONROE; GREWAL, 1991). Segundo Aaker (1991) um preço *premium* reforça a qualidade percebida da marca. O preço é um indicador extrínseco da qualidade percebida do produto (MILGROM; ROBERTS, 1986; ZEITHAML, 1988). Yoo, Donthu e Lee (2000) confirmaram que o preço influencia a percepção da qualidade do produto.

1.3.2 Imagem da loja

A distribuição por lojas com boa imagem é um sinal de que a marca tem uma boa qualidade. Lojas com boa imagem atraem mais atenção e visitas de consumidores potenciais (YOO *et al*, 2000). Lojas com boa imagem também propiciam a satisfação dos consumidores e estimula a propaganda boca-a-boca entre eles (ZEITHALM, 1988). Dodds, Monroe e Grewal (1991) verificaram que a imagem da loja tem relação positiva com a qualidade percebida da marca. Yoo, Donthu e Lee (2000) concluíram que a imagem dos canais de distribuição tem relação positiva com a qualidade percebida.

As marcas distribuídas em lojas com boa imagem criam melhores associações nas mentes dos consumidores do que marcas que sejam distribuídas em lojas com imagem ruim. Yoo, Donthu e Lee (2000) confirmaram essa relação, constatando a existência de relação positiva entre a positividade das associações feitas às marcas pesquisadas e a imagem das lojas

por onde se dá a sua distribuição. A consciência / associações à marca e a qualidade percebida têm, portanto, relação positiva com a imagem da marca.

1.3.3 Intensidade da distribuição

Yoo, Donthu e Lee (2000) concluíram que a intensidade da distribuição afeta positivamente a imagem da marca por influenciar de modo positivo a qualidade percebida, a lealdade e a consciência / associações da marca. Os consumidores ficam mais satisfeitos quando conseguem encontrar o produto que desejam onde e quando desejam. Uma distribuição intensiva aumenta a utilidade de tempo e lugar e faz com os clientes percebam um maior valor no produto ao reduzir o seu esforço para adquiri-lo (SMITH, 1992). Esse aumento de valor percebido faz aumentar a qualidade percebida e a lealdade à marca, gerando um maior valor para a mesma (YOO; DONTHU; LEE, 2000). De acordo com o confirmado por Yoo, Donthu e Lee (2000), a intensidade de distribuição tem, portanto, influência positiva na qualidade percebida, lealdade e consciência / associações da marca.

1.3.4 Propaganda

A comunicação tem efeito positivo sobre o valor da marca, tornando mais favoráveis as percepções dos consumidores (LINDSAY, 1990; MAXWELL, 1989). Propagandas que causam uma percepção de mensagem diferenciada propiciam a diferenciação da marca, reduzindo a sua vulnerabilidade à futuras quedas de preços (BOULDING; LEE; STAELIN, 1994). Simon e Sullivan (1993) verificaram que os gastos com propaganda influenciam o valor da marca. Milgrom e Roberts (1986) concluíram que a propaganda afeta positivamente a percepção de qualidade do produto. Propagandas constantes também aumentam a possibilidade da marca ser considerada dentre as opções de escolha (HAUSER; WERNERFELDT, 1990), criando, com isso, uma maior consciência e gerando associações à marca (AAKER, 1991). Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005) identificaram que a percepção de volume de gastos de propaganda aumenta a qualidade percebida, a consciência e a imagem da marca. Yoo, Donthu e Lee (2000) concluíram que a percepção de gastos de propaganda influencia de modo positivo a qualidade percebida, a lealdade, a consciência / associações da marca.

1.3.5 Promoções de preço

As promoções de preço, ações voltadas para redução de preços de curto prazo, têm um impacto positivo no curto prazo, aumentando as vendas. Entretanto, compras em período promocional não garantem recompras do produto, podendo, até mesmo, reduzir a probabilidade das mesmas acontecerem, gerando um efeito negativo no longo prazo (GUPTA, 1988). As promoções de preço não são maneiras desejáveis de criar diferenciação e aumentar o valor da marca, uma vez que podem ser copiadas facilmente pelos competidores (AAKER, 1991). Além disso, promoções frequentes podem penalizar os fabricantes no longo prazo já que os consumidores podem não ser capazes de prever o preço no ponto de venda, enquanto uma estratégia de poucas variações no preço pode torná-lo menos importante no processo de escolha da marca (WINER, 1986). Yoo, Donthu e Lee (2000) concluíram que a frequência de promoções de preço tem influência negativa na qualidade percebida e nas associações a marca.

Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor

1.4 O modelo de Yoo, Donthu e Lee

O modelo testado por Yoo, Donthu e Lee (2000), relacionando ações do composto de marketing com as dimensões do valor da marca, é apresentado a seguir.

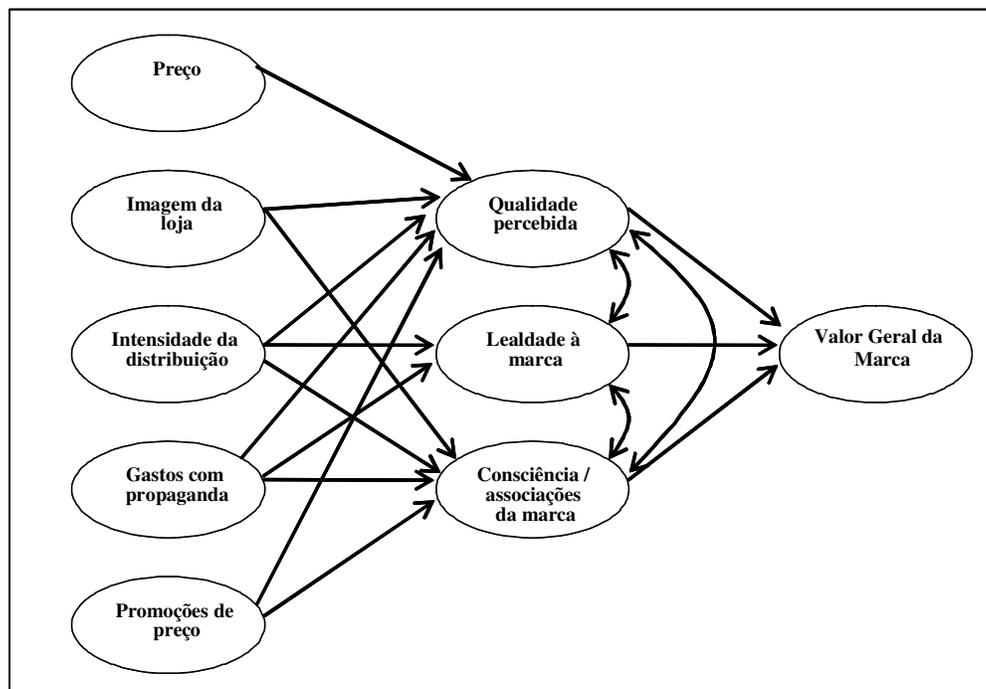


Figura 2 - Composto de Marketing e Valor da Marca

Fonte: Yoo, Donthu e Lee (2000)

2 PROPOSIÇÕES

Segundo Yoo, Donthu e Lee (2000), as variáveis do composto de marketing utilizadas em sua pesquisa são muito amplas para proverem informações necessárias para as decisões detalhadas das práticas de marketing. Ainda de acordo com os autores, far-se-ia necessário especificar e detalhar as ações do composto de marketing para que se tornassem informações úteis para a tomada de decisão. Esta é a motivação desse estudo, especialmente no que diz respeito à proposição de existência de relações entre as variáveis do composto de marketing, notadamente aquelas relativas à distribuição, e as dimensões do valor da marca.

O foco nas variáveis relativas à distribuição se deve a importância relativa deste conjunto de fatores no composto de marketing. De acordo com Rosenblom (2002), a relevância das decisões relativas ao canal de distribuição surge da dificuldade de cópia pelos concorrentes, uma vez que tais ações são baseadas em pessoas e relacionamentos, exigem uma estrutura de implementação e têm uma natureza de longo prazo. As relações entre os membros dos canais de distribuição podem se tornar extremamente complexas para serem copiadas e valiosas para os consumidores finais.

De acordo com Rosenblom (2002), a obtenção de vantagem competitiva sustentável através dos demais elementos do composto de marketing – produto, preço e promoção – está se tornando cada vez mais difícil. A rápida transferência de tecnologia entre as empresas e a globalização facilitam o acompanhamento dos concorrentes quanto aos atributos e qualidade

objetiva dos produtos. A capacidade de mais e mais empresas em operar instalações de produção em todo o mundo faz com que a luta por custos mais baixos se acentue, dificultando a concorrência baseada em preços. Além disso, a intensidade com que os consumidores são expostos à propagandas e outras formas de comunicação reduzem o impacto das mesmas, tornando mais difícil a geração de vantagem competitiva pela comunicação.

Os canais de distribuição apresentam, ainda, uma importância singular devido a grande influência que exercem na escolha de compra do consumidor. O consumidor tem um comprometimento atitudinal e manifesto com varejistas (SÁNCHEZ; INIESTA, 2004). Farris, Oliver e Kluyver (1989) concluíram que a atratividade da loja, bem como a cobertura de gôndolas nas lojas exerce influência positiva na preferência inalterada do consumidor por determinadas marcas. Além disso, de acordo com o tipo de mercadoria, uma determinada característica da operação varejista pode atrair os consumidores (JOLSON; SPATH, 1973; SINHA; BANERJEE, 2004). Van Kenhove, De Wulf e Van Waterschoot (1999) comprovaram que o tipo e a necessidade de velocidade de compra influenciam a escolha do consumidor. Fatores situacionais, tais como atributos físicos, atributos sociais e estados antecedentes também são determinantes para a escolha do canal pelo cliente (NICHOLSON; CLARKE; BLAKEMORE, 2002). Combs (2000) sugeriu que a fase do ciclo de vida do produto também influenciaria a escolha do canal. Moriarty e Moran (1990) sugeriram que seria importante desenhar um sistema de marketing que otimize a cobertura e reduza custos, devendo ser consideradas as tarefas de marketing, para então, ser definido qual canal exerceria cada tarefa de modo a não gerar conflito entre canais e confusão entre clientes.

Dada a importância do canal de distribuição no composto de marketing, faz-se necessário buscar um melhor entendimento de como sua imagem é formada e como a percepção dessa imagem pode influenciar a percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor.

2.1 O CONSTRUTO IMAGEM DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

É nos canais de distribuição que ocorre o encontro da empresa com seu consumidor final. A seleção dos varejistas constitui, portanto, um grande desafio para a empresa e tem impacto direto na tarefa de satisfazer as necessidades dos clientes (YOO; DONTU; LEE, 2000).

Os canais de distribuição não servem somente para satisfazer a demanda ao entregar o produto ou serviço no lugar, no tempo, na quantidade, na qualidade e no preço certos. Servem, também, para estimular a demanda através das promoções dos membros do sistema de distribuição. Desse modo, os canais de marketing podem ser vistos como uma rede que cria valor para os consumidores finais (STERN; EL-ANSARY; COUGHLAN, 1996). A imagem do canal presente na mente dos consumidores constitui-se, portanto, em fator importante para o processo de decisão de compra e avaliação das marcas dos produtos.

2.1.1 Conveniência do canal de distribuição

A importância da conveniência da localização e de acesso aos canais de distribuição é confirmada em vários estudos como sendo um fator de avaliação da imagem e de escolha da loja (BERRY, 1969; DICKSON; ALBAUM, 1977; MALHOTRA, 1983; SINHA; BANERJEE, 2004; VAN KENHOVE; DE WULF; VAN WATERSCHOOT, 1999). Sinha e Banerjee (2004) concluíram que a percepção sobre as lojas é fortemente influenciada pelas características

Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor

tangíveis, estando entre estas, a distância entre a loja e a casa do consumidor. Ao influenciar a imagem, a proximidade do canal se torna um atributo de escolha da loja, fazendo com que essas sejam preferidas pelos consumidores (VAN KENHOVE; DE WULF; VAN WATERSCHOOT, 1999). A percepção sobre a intensidade de distribuição está relacionada ao fato de que os consumidores visitam mais as lojas cujo acesso é conveniente e ao fato de que propiciam economia de tempo, aumentando o seu tempo de exposição às marcas presentes nesses canais (YOO; DONTHU; LEE, 2000). Logo:

Proposição 1: A imagem do canal de distribuição está relacionada positivamente com a percepção da conveniência do mesmo.

2.1.2 Serviço ao cliente no canal de distribuição

A percepção de disponibilidade do canal de distribuição para resolver os problemas do consumidor é um fator da percepção de imagem e escolha de lojas (BERRY, 1969; BURT; CARRALERO-ENCINAS, 2000; DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; DICKSON; ALBAUM, 1977). Pesquisando o papel da imagem da loja na internacionalização do varejo, Burt e Carralero-Encinas (2000) concluíram que a disponibilidade e conhecimento dos funcionários, a facilidade para devolução da compra e o nível do serviço ao cliente constituem um fator relevante para a formação da imagem da loja. Além da política de trocas e devolução, da disponibilidade e do conhecimento dos funcionários em solucionar problemas, o interesse em fazê-lo influencia a avaliação do consumidor (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996). Outros serviços, tais como crédito, cobrança, garantias e entrega, também constituem uma dimensão da imagem da loja (BERRY, 1969; BURT; CARRALERO-ENCINAS, 2000; DICKSON; ALBAUM, 1977; JOLSON; SPATH, 1973; SINHA; BANERJEE, 2004). Sinha e Banerjee (2004) comprovaram que reparos e substituições influenciam a imagem do canal. Logo:

Proposição 2: A imagem do canal de distribuição está relacionada positivamente com a percepção dos serviços oferecidos aos clientes.

2.1.3 Adequação do sortimento do canal de distribuição

Ao escolher o local onde comprar, os consumidores também consideram a adequabilidade da amplitude e profundidade do sortimento de mercadorias oferecido. (BERRY, 1969; BURT; CARRALERO-ENCINAS, 2000; DICKSON; ALBAUM, 1977; MANOLIS et al, 1994; NGOBO, 2004; SINHA; BANERJEE, 2004). Sinha e Banerjee (2004) concluíram que o fato das lojas oferecerem a marca preferida do consumidor, bem como serem reconhecidas por disponibilizar todas as marcas da categoria contribui para a formação da imagem da loja. Medindo a intenção de compra cruzada dos consumidores, Ngobo (2004) confirmou que quando a loja oferece produtos que o cliente pode confiar e oferece produtos de alta qualidade, é percebida como tendo uma melhor qualidade de serviços. Além disso, a amplitude e a atualidade das mercadorias influenciam a percepção da imagem da loja (BURT; CARRALERO-ENCINAS, 2000). Logo:

Proposição 3: A imagem do canal de distribuição está relacionada positivamente com a percepção da adequação do sortimento oferecido aos clientes.

2.1.4 Ambiente do canal de distribuição

O ambiente físico das lojas contribui para a formação da imagem da loja (Berry, 1969; Burt; Carralero-encinas, 2000; Dabholkar; THORPE; RENTZ, 1996; Dickson; Albaum, 1977; Manolis et al, 1994; Sinha; Banerjee, 2004). O bom ambiente, o estilo, o *lay out*, a iluminação, a aparência externa e o mobiliário de exposição da loja influenciam a percepção da sua imagem (Sinha; Banerjee, 2004). Além disso, a limpeza, a arrumação, a decoração e a atmosfera da loja são itens importantes na avaliação da imagem da mesma (Burt; Carralero-encinas, 2000). Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) comprovaram que a aparência moderna dos equipamentos, o apelo visual das instalações e o apelo visual dos materiais distribuídos nas lojas formam a dimensão aparência na avaliação da imagem da loja. Logo:

Proposição 4: A imagem do canal de distribuição está relacionada positivamente com a qualidade do ambiente percebido pelos clientes.

2.1.5 Interação pessoal nos canais de distribuição

A percepção da qualidade de interação pessoal constitui um fator relevante na formação da imagem da loja (BERRY, 1969; DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; DICKSON; ALBAUM, 1977; MANOLIS et al, 1994; SINHA; BANERJEE, 2004). A eficiência, vontade de ajudar, confiabilidade e atenção dos funcionários da loja afetam a percepção da imagem (SINHA; BANERJEE, 2004). O conhecimento, a disponibilidade, a prestação, a cortesia e a atenção individualizada provida pelos funcionários também influenciam a imagem da loja (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996). Logo:

Proposição 5: A imagem do canal de distribuição está relacionada positivamente com a percepção da interação pessoal no mesmo.

2.2 RELAÇÃO ENTRE IMAGEM DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO E VALOR DA MARCA

Yoo, Donthu e Lee (2000) comprovaram que a imagem do canal e a intensidade de distribuição constituem construtos distintos e que ambos contribuem para a formação do valor da marca. Entretanto, o construto relativo à intensidade de distribuição foi operacionalizado pelos autores através de três variáveis que traduzem a conveniência de acesso aos produtos no canal de distribuição.

Faz-se necessário salientar que a literatura oferece evidências que a “intensidade de distribuição” ou sua proxy “conveniência de acesso” pode constituir um fator antecedente do construto imagem do canal (BERRY, 1969; DICKSON; ALBAUM, 1977; MALHOTRA, 1983; SINHA; BANERJEE, 2004; VAN KENHOVE; DE WULF; VAN WATERSCHOOT, 1999). Logo, poder-se-ia propor que:

Proposição 6: A consciência / associações da marca está relacionada positivamente com a imagem do canal de distribuição.

Proposição 7: A lealdade à marca está relacionada positivamente com a imagem do canal de distribuição.

Proposição 8: A qualidade percebida está relacionada positivamente com a imagem do canal de distribuição.

2.3 MODELO PROPOSTO

A explicitação teórica das dimensões constitutivas do construto relativo à imagem do canal, objeto deste estudo, enseja a transformação das oito proposições infra em hipóteses a serem verificadas empiricamente em estudo posterior, complementando o modelo originalmente proposto por Yoo, Donthu e Lee (2000).

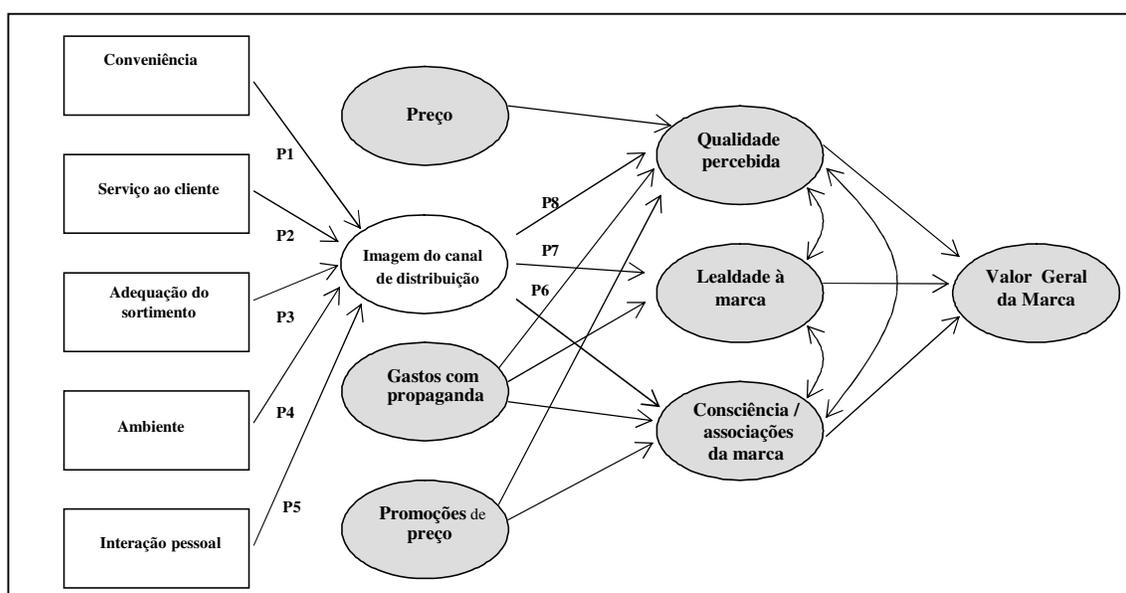


Figura 3 - Modelo Proposto

Fonte: Elaborado pelos autores

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contribuição deste estudo reside na proposição de um modelo para mensuração da imagem do canal de distribuição e na proposição da existência de relações entre o construto imagem do canal e as dimensões formadoras do valor da marca, possibilitando a extensão do modelo proposto por Yoo, Donthu e Lee (2000).

Do composto de marketing, abordou-se neste estudo tão somente o elemento canal de distribuição. Desta forma, os demais elementos do composto de marketing deveriam ser abordados em estudos futuros. Um exemplo é o construto relativo à preço que poderia ser investigado na busca de seus elementos formadores. Outro elemento que mereceria mais atenção é a comunicação. Como exemplo, poder-se-ia supor que a qualidade da propaganda influencia a percepção dos consumidores e, não somente, a sua intensidade (Keller, 1993).

E existem, ainda, outras relações que poderiam ser propostas entre os elementos do composto de marketing e o valor da marca baseado no consumidor. Por exemplo, Keller (1993) propõe que promoções de preço podem gerar consciência de marca, tendo, nesse caso, um efeito positivo sobre o valor da marca, contrariando a proposição de Yoo, Donthu e Lee (2000).

Uma limitação importante desse modelo ocorre no sentido de que a imagem do produto vendido pode afetar a imagem do canal de distribuição (Porter; Claycomb, 1997). De acordo com os autores, as imagens das marcas ofertadas influenciam uma das três dimensões da imagem do varejo, no caso, a atualidade do sortimento. Logo, pode existir uma relação bi-

direcional entre duas dimensões aqui propostas, ou seja, entre uma dimensão do valor da marca – consciência / associações da marca – e uma dimensão do construto imagem do canal – adequabilidade do sortimento.

Apesar do fato de que todas as proposições deste estudo foram lastreadas na literatura, notadamente a partir de estudos empíricos, poucos estudos relativos a esse assunto foram achados na literatura brasileira, onde se destaca o trabalho de Vargas Neto e Luce (2006), o que sugere necessidade de aprofundamento do tema no cenário brasileiro.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, 1991.

_____. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, Berkeley, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

BERRY, L. L. The components of department store image: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Retailing*, New York, v. 45, n. 1, p. 3-20, 1969.

BLATTBERG, R. C.; WISNIEWSKI, K. J. Price-induced patterns of competition. *Marketing Science*, Greenvale, v. 8, n. 4, p. 291-309, 1989.

BOULDING, W.; LEE, E.; STAELIN, R. Mastering the mix: do advertising, promotion, and sales force activities lead to differentiation?. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 31, n. 2, p. 159-172, 1994.

BURT, S.; CARRALERO-ENCINAS, J. The role of store image in retail internationalization. *International Marketing Review*, London, v. 17, n. 4/5, p. 433-453, 2000.

COMBS, L. S. The right channel at the right time. *Industrial Management*, New York, v. 46, n. 4, p. 8-15, 2000.

DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, v. 24, n. 1, p. 3-16, 1996.

DICKSON, J.; ALBAUM, G. A method for developing tailormade semantic differentials for specific marketing content areas, *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 14, n. 1, p. 87-91, 1977.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.28, n. 3, p. 307-319, 1991.

FARRIS, P.; OLVER, J.; KLUYVER, C. The relationship between distribution and market share, *Marketing Science*, Greenvale, v. 8, n. 2, p. 107-128, 1989.

Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor

GUPTA, S. Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 25, n. 4, p. 342-355, 1988.

HAUSER, J. R.; WERNERFELT, B. An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 16, n. 4, p. 393-408, 1990.

HEIDE, J. B. Interorganizational governance in marketing channels. *Journal of Marketing*, New York, v. 58, n. 1, p. 71-85, 1994.

JOLSON, M. A.; SPATH, W. F. Understanding and fulfilling shoppers' requirements: an anomaly in retailing. *Journal of Retailing*, New York, v. 49, n. 2, p. 38-50, 1973.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, New York, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KIM, H.; KIM, W. G.; AN, J. A. The effect of consumer-based brand equity on firm's financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, Chicago, v. 20, n. 4, p. 335-351, 2003.

LINDSAY, M. Establish brand equity through advertising. *Marketing News*, Chicago, v. 24, n. 2, p. 16, 1990.

LOW, G. S.; LAMB JUNIOR, C. W. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, West Yorkshire, v. 9, n. 6, p. 350-368, 2000.

MALHOTRA, N. K. A threshold model of store choice. *Journal of Retailing*, New York, v. 59, n. 2, p. 3-21, 1983.

MANOLIS, C. et al. Testing the underlying structure of a store image scale. *Educational and Psychological Measurement*, Durham, v. 54, n. 3, p. 628-645, 1994.

MAXWELL, H. Serious betting on strong brands. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 29, p. 11-13, Oct. 1989.

MILGROM, P.; ROBERTS, J. Price and advertising signals of product quality. *Journal of Political Economy*, Chicago, v. 94, n. 4, p. 796-821, 1986.

MORIARTY, R. T.; MORAN, U. Managing hybrid marketing systems. *Harvard Business Review*, Boston, v. 68, n. 6, p. 146-155, 1990.

NGOBO, P. V. Drivers of customers' cross-buying intentions. *European Journal of Marketing*, West Yorkshire, v. 38, n. 9/10, p. 1129-1157, 2004.

NICHOLSON, M.; CLARKE, I; BLAKEMORE, M. One brand, three ways to shop': situational variables and multichannel consumer behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 12, n. 2, p. 131-148, 2002.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, West Yorkshire, v. 14, n. 3, p. 143-154, 2005.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, New York, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PORTER, S. S.; CLAYCOM, C. The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product and Brand Management*, West Yorkshire, v. 6, n. 6, p. 373-387, 1997.

ROSENBLOOM, B. *Canais de marketing: uma visão gerencial*. São Paulo: Atlas, 2002.

SÁNCHEZ, M.; INIESTA, M. A. The structure of commitment in consumer-retailer relationships. *International Journal of Service Industry Management*, Bradford, v. 15, n. 3, p. 230-249, 2004.

SIMON, C. J.; SULLIVAN, M. W. The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, Greenvale, v. 12, n. 1, p. 28-52, 1993.

SINHA, P. K.; BANERJEE, A. Store choice behaviour in an evolving market. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Bradford, v. 32, n. 10, p. 482-494, 2004.

SMITH, D. C. Brand extensions and advertising efficiency: what can and cannot be expected. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 32, p. 11-20, Nov. 1992.

STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. T. *Marketing channels*. New Jersey: Prentice Hall, 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996.

VAN KENHOVE, P.; DE WULF, K.; VAN WATERSCHOOT, W. The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice, *Journal of Retailing*, New York, v. 75, n. 1, p. 125-137, 1999.

VARGAS NETO, A.; LUCE, F. B. Mensuração de brand equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional. In: ENCONTRO DE MARKETING, 2., 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

VILLAREJO-RAMOS, A. F.; SÁNCHEZ-FRANCO, M. J. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Brand Management*, v. 12, n. 6, p. 431-444, 2005.

WASHBURN, J. H.; PLANK, R. E. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 10, n. 1, p. 46-62, 2002.

WINER, R. S. A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 13, n. 2, p. 250-256, 1986.

Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor

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

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

ZEITHMAL, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, New York, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

DISTRIBUTION CHANNEL IMAGE AS AN ANTECEDENT FACTOR OF THE CONSUMER-BASED BRAND EQUITY DIMENSIONS

Abstract

This study has the objective to discuss the distribution channel image relevance on the building of the consumer-based brand equity perception. The study is based on the consumer-based brand equity model developed and empirically tested by Yoo *et al* (2000). The model developed by the authors, based on the Aaker's (1991) and Keller's (1993) studies, establishes relations among some marketing mix actions and the consumer-based brand equity dimensions. According to Yoo *et al* (2000), store image and distribution intensity would be independent constructs that would influence the brand equity dimensions. However, the theory presents evidences that the distribution intensity can be an antecedent factor of the distribution channel image. So, the contribution of this work is to offer a theoretic proposition of a model that allows the understanding of the distribution channel image construct, as well as the establishment of the possible relations among distribution channel image and the three consumer-based brand equity dimensions, suggesting an expansion of the model tested by Yoo *et al* (2000).

Keywords: Distribution channel; marketing channel; consumer-based brand equity; brand equity.

Data do recebimento do artigo: 09/02/2007

Data do aceite de publicação: 06/03/2007