

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

SAMANTA PUGLIA

INFLUÊNCIA DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR
QUANTO AO BRAND EQUITY E AUTENTICIDADE DE MARCA

CURITIBA
2015

SAMANTA PUGLIA

INFLUÊNCIA DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR
QUANTO AO BRAND EQUITY E AUTENTICIDADE DE MARCA

Dissertação apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração, no Curso de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Müller Prado

CURITIBA

2015

TERMO DE APROVAÇÃO

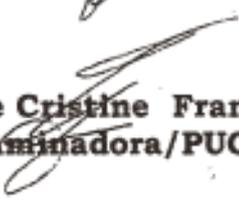
Samanta Puglia Dal Farra

**“A INFLUÊNCIA DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO NA IMAGEM DE MARCA
DE CONSUMO E SEUS REFLEXOS NO BRAND EQUITY E
AUTENTICIDADE DE MARCA”**

**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA NO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**


Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado
(Orientador/UFPR)


Prof. Dr. José Carlos Korelo
(Examinador/UFPR)


Prof.^a Dr.^a Eliane Cristine Francisco Maffezzolli
(Examinadora/PUC-PR)

30 de abril de 2015

*Dedico esse trabalho a toda a minha família e em especial, a minha amada filha
Nicole, que me inspira a cada dia a tentar ser uma pessoa melhor.*

AGRADECIMENTOS

Boa parte da jornada de um mestrado é um trabalho solitário, mas o paradoxo é que ao mesmo tempo, é preciso muito apoio, de colegas, de amigos e principalmente os familiares.

Eu tive o privilégio de contar com pessoas muito especiais que me ajudaram a persistir diante dos inúmeros desafios que surgiram ao longo destes dois anos, eu gostaria de agradecer um por um, por todas as pequenas e grandes contribuições.

Primeiramente, agradeço aos meus pais e ao meu esposo Leonardo pelo amor e apoio incondicional. E um agradecimento muito especial para a minha filha Nicole, pois para ela estes 2 anos representaram 1/3 de sua vida. Sei que muitas vezes ela ficou triste, porque era difícil compreender as horas e horas que eu passei na frente do computador, e um dia, me vendo triste e cansada, se ofereceu: “Mamãe, porque você está triste? Quer que eu te ajude a terminar a escrever?” E eu achando engraçado respondi, que ela não poderia ajudar porque era um trabalho muito difícil, de adulto, e ela com toda convicção me disse: “Mamãe, crianças pequenas podem fazer coisas grandes”. Acho que foi uma das coisas mais lindas que já ouvi, tenha certeza minha querida, que você me ajudou muito!

Aos meus amigos e compadres, doutores Renata e Maurício Queiroz, que me indicaram leituras, ajudaram nas revisões, incentivaram, apoiaram e serviram de inspiração e exemplo.

A todos os meus queridos amigos e familiares, gostaria de citar cada, mas agradeço de todo o coração, sei que não foi fácil me aguentar, compreender as ausências, o cansaço e o mau humor, além da ajuda nas diversas coletas de dados, respondendo e compartilhando os questionários. Sem vocês, eu certamente não teria chegado até o final, Obrigada: Adelson Ferreira, Aritta Valiense, Giovanna Fantagucci, Karin Ratze Tavares, Fabiana Leone. Patrícia Pastuch, Guilherme e Letícia Queiroz, Vicente Neves, Andrea Rossi, Mariangela Alburque, Simone Fett, Andrea Lui.

Aos especialistas que doaram seu tempo e conhecimento para ajudar a enriquecer este trabalho, obrigada Alessandra Turchi, Auni Cusma e Flávio.

Ao meu orientador, Paulo Prado, muito obrigada pela oportunidade de cursar o mestrado, por acreditar na minha ideia, pela paciência e incentivo em todo o processo.

A todos os professores das disciplinas cursadas, em especial ao professor Paulo Baptista, cuja disciplina ajudou a inspirar e pelas colaborações na banca de qualificação. Aos professores do grupo de estudo, José Carlos Korello e Danielle Mantovani, obrigada pelo incentivo e colaboração.

Aos colegas de mestrado, companheiros nesta jornada, em especial as minhas amigas Maiara e Angela, aos colegas de linha de pesquisa, Clovis, Adriane e Louise e Lucas, obrigada pelas risadas, pelos momentos com e sem pão de queijo, paçoquinha e café, com algumas lágrimas e gargalhadas. E não poderia deixar de fazer um agradecimento especial para Raquel Klarke e Rita Barchik que deram uma ajuda imensa na última coleta de dados.

À agência de pesquisas da faculdade FACAMP, onde eu dei meus primeiros passos na vida acadêmica, e que colaborou cedendo a sala para realização do focus group e realização do pré-teste da pesquisa.

“Follow your bliss and the universe will open doors for you where there were only walls”.

Joseph Campbell

RESUMO

Este trabalho propõe-se a identificar o impacto do efeito de percepção de adequação (*fit*) entre uma marca fabricante, com posicionamento *premium* no setor de perfumes e opções de canais similares (também *premium*) e representado neste estudo pela Loja Sephora e populares representados pelas Lojas Renner e Magazine Luiza. A hipótese do estudo considera que, um produto de uma marca idêntica pode ter seu valor de marca (*brand equity*) alterado pelo *fit* da opção de canal, ou seja, uma opção de canal com imagem consistente (*fit*) com o posicionamento da marca, impactaria num CBBE mais alto e o efeito contrário, ou seja, um canal com imagem inconsistente (menor *fit*) impactaria em redução da percepção do CBBE. Outra hipótese é que o *fit* entre canal e marca impactaria na percepção de autenticidade da marca, que funcionaria como mediadora na avaliação dos consumidores no CBBE da marca avaliada. Considerando o gap teórico, uma vez que diversos autores mencionam o impacto do canal no CBBE, entretanto nesta revisão bibliográfica não encontrou-se estudos que mensurassem este efeito, pretende-se contribuir para a ampliação do entendimento do papel da estratégia de canais na força da marca, assim como o efeito mediador da percepção de autenticidade. Como proposta metodológica, foi realizada uma pesquisa mista, utilizando-se a combinação de pesquisa exploratória, pesquisa de campo, *focus group* e entrevistas com especialistas com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre o tema e obter elementos para desenvolvimento do instrumento de coleta da segunda etapa do estudo, onde visando atender o objetivo de pesquisa e responder à hipótese proposta foram realizados dois experimentos com design *between subjects* 3 (opção de canal *premium versus* popular *versus* super popular) X 1 (marca de perfume importado *premium*). As hipóteses levantadas foram parcialmente comprovadas, mas em termos gerais, encontrou-se como resultado que a consistência entre a adequação (*fit*) entre o posicionamento da marca e a opção de canal levam os consumidores a avaliarem de forma diferente o CBBE da marca, positivamente quando há consistência e negativamente quando há inconsistência. Além disso, o estudo identificou que o *fit* entre canal e marca exerce efeito direto sob a intenção de compra do consumidor, quanto maior o *fit*, maior a intenção de compra. Também verificou-se que a percepção de autenticidade da marca é afetada pelo *fit* entre canal e marca, quanto maior o *fit com o canal, maior a percepção de autenticidade para a marca fabricante. afeta a percepção de autenticidade da marca*”.

Palavras-Chave: Brand equity, canais de marketing, distribuição, autenticidade de marca, perfumaria, marcas premium, marcas de luxo.

ABSTRACT

This paper proposes to identify the impact of channel option and the consumer perception of fit between the channel where the brand is distributed and the brand image in the Consumer Based Brand Equity, that we will call CBBE, and the manufacturer brand (H1), in the premium perfumery context in Brazil. In parallel we evaluated also how the Consumer based brand equity (CBBE) of the brand will be mediated by the perception of authenticity of the brand (H2). The study hypothesis considers that a product of an identical mark may have its brand value (brand equity) changed by the channel option, ie a channel option with consistent image (fit) with the positioning of the brand, would impact a CBBE positively and the opposite effect would also be true, ie, a channel with inconsistent image would impact on reduction of CBBE perception. Another hypothesis is that the fit between channel and brand would impact the perception of authenticity of the brand, which would act as mediator in the evaluation of the CBBE of the brand evaluated. Considering the theoretical gap, since many authors mention the impact of the channel in CBBE, however this literature review found no studies that consistely measure that impact, we intend to contribute by increasing the understanding of the role of channel strategy on the brand construction, as well as the mediating effect on the perception of authenticity. As a methodological proposal, a joint survey was conducted using a combination of exploratory research, field research, focus groups and interviews with experts in order to deepen knowledge on the subject and get elements for the development of the second collection instrument stage of the study, where to meet in order to research and respond to the theory proposed, two experiments were conducted with design between subjects 3 (premium versus popular versus super popular channel option) X 1 (imported perfume premium brand). In experiment 1 (n = 374) the hypothesis H1 was partially supported and the H2 were supported. In summary, the consistency between the brand positioning and channel option (fit) lead consumers to evaluate CBBE differently, positively leads to better CBBE evaluation and where is inconsistency the manufactor brand looses CBBE and authenticity perpeception. In addition, the study found that the fit has a direct effect on consumer purchase intention.

Keywords: *Open Educational Resources, Disruptive Innovation, Interinstitutional Repository.*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 2 - O TRIÂNGULO DA MARCA	34
FIGURA 3 - ESTRATÉGIA DE LUXO	36
FIGURA 4 - MODELO CONCEITUAL DE BE	43
FIGURA 5 - MODELO DE KELLER	45
FIGURA 6 - PIRÂMIDE DE KELLER NO PONTO DE VISTA DO CONSUMIDOR	46
FIGURA 7 - CONSTRUCTOS DA ESCALA MBE DE YOO E DONTU	47
FIGURA 8 - VINCULAÇÃO DE MARCA A DETERMINADAS FONTES	52
FIGURA 9 - AUTENTICIDADE DE MARCA	63
FIGURA 1 – MODELO DE PESQUISA	66
FIGURA 10 - EFEITO MEDIADOR DA AUTENTICIDADE DE MARCA SOBRE O BE e INTENÇÃO DE COMPRA	113
FIGURA 11 - ANÁLISE DO EFEITO MEDIADOR DO BRAND EQUITY	123
FIGURA 12 - ANÁLISE DO EFEITO MEDIDADOR DA AUTENTICIDADE DE MARCA	125

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - RANKING DAS MARCAS MAIS VALIOSAS DO MUNDO 2013	26
QUADRO 2 - ALGUNS TRADEOFFS DE MARKETING DAS MARCAS	39
QUADRO 3 - DIMENSÕES DA ESCALA DE BRUNH	62
QUADRO 4 - PERFIL DOS ESPECIALISTAS ENTREVISTADOS	84

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - RANKING DAS MARCAS MAIS VALIOSAS DO MUNDO 2013	25
TABELA 2 - ANÁLISE FATORIAL PARA BRAND EQUITY	86
TABELA 3 - CONSISTÊNCIA INTERNA.....	87
TABELA 4 - GÊNERO E FAIXA ETÁRIA	100
TABELA 5 - ESTADO CIVIL.....	101
TABELA 6 - ESCOLARIDADE E CLASSE SOCIOECONÔMICA	101
TABELA 7 - USUÁRIO DA CATEGORIA - PERFUME IMPORTADO.....	102
TABELA 8 - USUÁRIO DA MARCA CAROLINA HERRERA.....	102
TABELA 9 - RELAÇÃO COM O CANAL	103
TABELA 10 - ADEQUAÇÃO (FIT) ENTRE IMAGEM DE MARCA E LOJA	104
TABELA 11 - PERCEPÇÃO DE INADEQUAÇÃO ENTRE MARCA E CANAL	104
TABELA 12 - IMPACTO DA OPÇÃO DE CANAL SOBRE <i>BRAND EQUITY</i> DA MARCA	106
TABELA 13 - INTENÇÃO DE COMPRA NO CANAL	109
TABELA 14 - GÊNERO E FAIXA ETÁRIA	116
TABELA 15 – ESCOLARIDADE CLASSE SOCIOECONÔMICA E ESTADO CIVIL	117
TABELA 16 - USUÁRIO DE PERFUME IMPORTADO	118
TABELA 17 - USUÁRIO DA MARCA PRADA	118
TABELA 18 - RELAÇÃO COM O CANAL	119
TABELA 19 - ADEQUAÇÃO (FIT) ENTRE IMAGEM DE MARCA PRADA E CANAL	119
TABELA 20 - PERCEPÇÃO DE INADEQUAÇÃO ENTRE MARCA E CANAL	120
TABELA 21 - PERCEPÇÕES SOBRE O CANAL	121
TABELA 22 - INFLUÊNCIA DA OPÇÃO DE CANAL NA INTENÇÃO DE COMPRA	121
TABELA 23 - COMPARAÇÃO DA OPÇÃO DE CANAL SOBRE O BE - PRADA.....	122
TABELA 24 - EFEITOS DA OPÇÃO DO CANAL SOBRE A AUTENTICIDADE DE MARCA	124

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	American Marketing Association
BE	<i>Brand equity</i>
CH	<i>Carolina Herrera</i>
POPAI	<i>The Global Association for Marketing and Retail</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA	17
1.2	DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	21
1.3	PROBLEMA DE PESQUISA	22
1.4	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	22
1.4.1	Objetivo geral	22
1.4.2	Objetivos Específicos	23
1.5	JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA	23
1.5.1	Justificativa Teórica.....	23
1.5.2	Justificativa prática.....	24
1.5.3	PANORAMA DO SETOR DE PERFUMARIA NO BRASIL.....	28
1.6	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	31
2	REFERENCIAL TEÓRICO	32
2.1	MARCAS.....	32
2.1.1	Marcas de luxo.....	35
2.1.2	O Novo luxo (luxo para as massas)	39
2.2	BRAND EQUITY	40
2.3	AS MENSURAÇÕES DO <i>BRAND EQUITY</i>	42
2.3.1	Valor de marca do ponto de vista do consumidor (CBBE).	42
2.3.2	Modelo de Aaker.	42
2.3.3	Modelo de Keller	44
2.3.4	Escala multidimensional de BE (mbe) de Yoo & Donthu (2001)	46
2.4	OS CANAIS DE MARKETING	48
2.5	A INFLUÊNCIA DOS CANAIS DE MARKETING NO CBBE.	50
2.6	AUTENTICIDADE DE MARCA	58
2.7	ESCALA DE AUTENTICIDADE DE MARCA	60
2.7.1	Escala de Bruhn <i>et al.</i> , (2012).....	61
2.7.2	Intenção de Compra.....	65
2.7.3	Intenção de Compra.....	66
3	METODOLOGIA	68
3.1	MÉTODO	68
3.2	PESQUISA QUALITATIVA.....	69
3.2.1	Fase Qualitativa (focus group)	69
3.2.2	Fase Qualitativa (entrevista narrativa com especialistas)	70

4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS – ETAPA PREPARATÓRIA	80
4.1.1	Análise dos resultados – focus group	80
4.1.1.1	Autenticidade de marca.....	80
4.1.1.2	Conceito de luxo.....	81
4.1.1.3	Relação com o varejo popular, lojas de departamento.....	82
4.1.1.4	Lojas Renner e venda de perfumes importados	82
4.1.1.5	Hábitos de compra de perfume importado	83
4.1.2	Análise dos resultados - Entrevista com especialistas	84
4.1.2.1	Entrevistas com especialistas – principais achados	85
4.1.2.2	Validação da escala de brand equity.....	86
4.1.2.3	Avaliação da escala de Autenticidade de marca	87
4.1.3	Escala de autenticidade de marca	88
4.1.4	Validação da escala de autenticidade	88
4.1.5	Análise Fatorial Exploratória (AFE).....	89
4.2	POPULAÇÃO E AMOSTRAS	90
5	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS – EXPERIMENTOS	91
5.1.1	Descrição dos experimentos	91
5.1.2	DELIMITAÇÃO DOS ESTÍMULOS	92
5.1.2.1	A marca Carolina Herrera.....	93
5.1.2.2	A marca Prada	93
5.1.2.3	Lojas Sephora	94
5.1.2.4	Lojas Renner	95
5.1.2.5	Magazine Luiza	95
5.1.3	EXPERIMENTO 1	100
5.1.3.1	Amostra e Design	100
5.1.3.2	Checagem da manipulação.....	102
5.1.3.3	Relação com a categoria e marca.....	102
5.1.3.4	Relação do participante com os canais	103
5.1.3.5	Adequação da loja (<i>fit</i>).....	103
5.1.3.6	Inadequação (<i>fit</i>).....	104
5.1.3.7	Análise do impacto do fit entre a opção de canal e a marca sobre as dimensões do CBBE – marca Carolina Herrera	105
5.1.3.8	Impacto do fit entre canal e marca no CBBE da marca Carolina Herrera	107
5.1.3.9	Impacto no CBBE - Dimensão lealdade	108
5.1.3.10	Impacto no CBBE - Qualidade percebida.....	108
5.1.3.11	Impacto no CBBE – Dimensão <i>Awareness</i> de marca:	109
5.1.3.12	Intenção de compra no canal	109
5.1.3.13	Análise do impacto do <i>fit</i> na autenticidade de marca	110
5.1.3.14	Análise do efeito mediador da autenticidade de marca	112
5.1.3.15	Discussão dos resultados.....	114
5.1.4	Experimento 2.....	115
5.1.4.1	Amostra e Design	116
5.1.4.2	Procedimento dos experimentos	117
5.1.4.3	Checagem da manipulação.....	117
5.1.4.4	Relação com a categoria e marca.....	118
5.1.4.5	Relação com o canal	119
5.1.4.6	Adequação da loja – Fit.....	119

5.1.4.7	Inadequação da loja – Fit	120
5.1.4.8	Razões para percepção de inadequação – <i>Fit</i>	120
5.1.4.9	Intenção de compra no canal	121
5.1.4.10	Análise do impacto da opção de canal sobre o CBBE	122
5.1.4.11	Análise do <i>fit</i> entre canal e marca na autenticidade de marca	123
5.1.4.12	Análise do efeito mediador da autenticidade de marca	124
5.1.5	Discussão geral dos resultados	125
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
6.1	CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA	129
6.2	CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL	130
6.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	131
6.4	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	132
	REFERÊNCIAS	133
	APENDICE 1 – ROTEIRO – FOCUS GROUP – AUTENTICIDADE DE MARCA	139
	APENDICE 2 – ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS – ROTEIRO E TRANSCRIÇÃO	142
	APÊNDICE 3 – FORMULÁRIO DE PESQUISA – EXPERIMENTO 1 - MAGAZINE LUIZA	146
	APÊNDICE 4 – FORMULÁRIO DE PESQUISA – EXPERIMENTO 2 – SEPHORA	157

1 INTRODUÇÃO

Esta seção tem como objetivo realizar uma breve introdução sobre o tema, o problema de pesquisa, o objetivo geral e os específicos, assim como os construtos que serão abordados no referencial teórico. Pretende-se também apresentar as justificativas gerenciais e teóricas que enfatizam a relevância do estudo e a descrição da estrutura do trabalho.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

“Bem vindo ao mundo onde um número infinito de canais de distribuição persegue um número finito de consumidores” (Kumar, 2005).

O Brasil viveu recentemente importantes mudanças sociais e demográficas, como o surgimento de uma nova classe consumidora, ávida por consumir marcas antes inacessíveis, ou deveríamos chamá-las de aspiracionais? Estes novos consumidores despertaram o interesse das indústrias de produtos de segmento *premium* e até mesmo marcas de luxo.

Paralelamente ao movimento de consumo, o varejo se expandiu, ganhou força e novos contornos, vimos surgir novos termos como “*omnichannel*”, que nada mais é do que a visão do consumidor sobre uma marca de varejo e seus múltiplos canais como único. Para o consumidor o serviço entregue deveria ser o mesmo oferecido na loja física ou em qualquer canal oferecido sob a mesma bandeira.

Os resultados da pesquisa realizada pela Global Associations for marketing at Retail (POPAI, 2013), afirmam que 76% do volume das decisões de compras são tomadas dentro do ponto de venda. Números como este, reforçam a importância das interações do *shopper* com a marca no varejo e impulsionam os esforços dos fabricantes em aumentar sua presença e visibilidade no varejo. Entretanto a ponta do iceberg pode parecer uma grande oportunidade, mas esconder perigosos desafios.

Do ponto de vista dos gestores de marca, uma única marca distribuída intensivamente em múltiplos canais, atenderia duas grandes tendências: a busca

pela praticidade e conveniência por parte do consumidor e o menor custo de criação e gestão de marcas por parte dos fabricantes (Kotler & Keller, 2012).

Entretanto, os mesmos autores, Kotler e Keller (2012), alertam para que os profissionais de marketing tenham cuidado com o risco de diluição de suas marcas por meio de canais inadequados, particularmente as marcas de luxo. Não é de hoje que a indústria do *premium* e do luxo vive o dilema entre o fascínio da onipresença e o risco da perda da exclusividade.

É importante reforçar que lojas de varejo não são diferentes de qualquer outra iniciativa de comunicação de uma corporação, são parte do investimento na imagem de uma marca. (GOBÉ, 2007).

A importância dos canais de marketing para as marcas, aparece desde os famosos 4 P's de Marketing, mas pouco é discutido na literatura sobre o impacto da estratégia de distribuição na construção de marcas. Keller (2009) argumenta que parte da construção de uma marca, inclusive uma marca de luxo, é intangível e depende da imagem da marca, que entre outros aspectos, é construída através de situações de compra, as associações são baseadas em diferentes considerações como, o tipo de canal (por exemplo, comercialização exclusiva em lojas de departamento, lojas especializadas ou através da internet ou outros meios).

Corroborando com a argumentação de Keller (2009), o estudo de Lee e Kim (2008) demonstra que a satisfação do consumidor com uma compra deriva de 3 fatores, como: percepções do consumidor sobre a qualidade do produto, qualidade do serviço ao consumidor e atributos de valor de um varejista. Ou seja, o canal de compra e o produto não seriam elementos totalmente dissociados, juntos, produtos e serviços geram o que se convencionou chamar de experiência de compra.

Percebe-se a formação de um paradoxo, onde marcas e varejo tentam conviver como unidades independentes, no entanto estão fundamentalmente conectadas, pois a percepção do *shopper* é construída pela composição entre o ambiente de compra e os produtos ali distribuídos.

Surge a necessidade de que marcas e varejo assumam uma proposta clara de posicionamento de valor, o que implica em escolhas e renúncias.

A consciência do papel do varejo na construção da marca é fundamental, pois o varejo torna-se um aval de qualidade, estilo, informação e segurança. Diversas lojas de departamento e multimarcas segmentadas, veem tornando-se grandes

marcas de varejo pela capacidade de ambientar, selecionar e dar personalidade própria a produtos de diversas marcas (Serrentino, 2010).

Gobé (2007) argumenta que enquanto publicitários lutam para encontrar novas formas de atingir consumidores, cresce o poder do varejo como caminho para fortalecer a mensagem da marca e capturar a atenção das pessoas, criando um relacionamento mais experiencial com a marca. O autor cita como exemplo o caso da estratégia da Apple de investir em sua própria rede de varejo:

“Se você é Apple, nenhum tipo de distribuição será boa o suficiente para apresentar integralmente os seus produtos, a distribuição tradicional, fora dos produtos de luxo, é chata e desacostumada a celebrar marcas. Isso certamente passou pela cabeça deles, quando decidiram criar a Apple Store. Isso é claramente uma estratégia de *branding*” (Gobé, 2007).

Entretanto, Kapferer (2012) levanta um questionamento. Para marcas que não controlam seus canais de distribuição, como fica o gerenciamento da experiência de compra? Qual o impacto no *CBBE* de uma marca ao ser adquirido no canal x ou y? Ampliar a distribuição de forma tão agressiva, seria enfim, uma oportunidade ou uma armadilha?

Para Keller (2011), o que faz um nome adquirir o poder de marca é o produto ou serviço, juntamente com as pessoas e os pontos de contato com o mercado (canais), o preço, os lugares, a comunicação, enfim, todas as fontes de experiência cumulativa da marca.

Alguns pesquisadores defendem as vantagens de escala e os benefícios econômicos de comercializar as marcas em diferentes segmentos de mercado (e.g., Lane & Jacobson, 1995; Steenkamp, Batra & Alden, 2003). Além disso, devido ao alto custo de criar novas marcas, existe a pressão para alavancar marcas existentes (Kapferer, 2000). Isso pode se tornar um grande risco para a imagem da marca.

Será que o consumidor reconhece como autêntica a presença de suas marcas e produtos favoritos em todo e qualquer lugar?

A palavra autenticidade remete quase que automaticamente ao que é verdadeiro, genuíno. Gilmore & Pine (2008) em seu livro “Autenticidade, tudo que os consumidores realmente querem” afirmaram que “Nada tem mais poder de matar a autenticidade do que ubiquidade, ou, pode-se dizer, a onipresença”.

Autores como Newman & Dhar (2014), examinaram o papel da contaminação na construção da percepção de valor e autenticidade baseados no local de fabricação de um produto, estudos anteriores demonstraram que o local de fabricação poderia exercer um papel importante na preferência do consumidor por um produto que seria considerado idêntico, excluindo-se o local de origem.

Esse fenômeno é usualmente explicado pelo efeito das inferências de qualidade ou especialização associadas aos locais de origem. No estudo de Newman & Dhar (2014), uma abordagem diferente verificou que mesmo quando a marca, o varejo e a aparência do produto são idênticos, ainda assim o local de produção leva os consumidores a perceber um maior valor para produtos que tenham sido fabricados na planta original. Na prática, um consumidor pode preferir uma bolsa fabricada em Paris ao invés de uma idêntica, da mesma marca vendida na loja autorizada, porém fabricada na Califórnia. Os autores também demonstraram que os consumidores acreditam que os produtos da fábrica original, de alguma forma absorvem “a essência” da marca, o que leva a percepções de autenticidade e, conseqüentemente, valor.

O estudo de (Newman & Dhar, 2014) também ajudou a esclarecer o papel do efeito da “contaminação da marca”, pois demonstra elementos psicológicos complexos na forma como objetos podem ser “infectados” por elementos abstratos como marcas.

Como percebido por Grayson & Martinec (2014), conexões com um determinado local ou indivíduo podem “munir o consumidor com um forte senso de evidência e verificação inequívoca”.

Apesar do aumento da relevância da autenticidade como tema de estudo do Marketing, nesta revisão teórica não encontrou-se publicações que avaliassem a influência dos canais de marketing na percepção de autenticidade da marca distribuída.

O mesmo desafio foi encontrado para o CBBE ou valor da marca, uma vez que o tema também tem sido foco de estudo de pesquisadores da área de marketing, porém, embora a revisão bibliográfica para este estudo tenha encontrado diversas estudos sobre CBBE com menções à influência do canal na percepção de valor da

marca (Aaker, 2000; Kapferer, 2012; Kotler & Keller, 2012) não foram encontrados estudos que efetivamente mensurassem os impactos do *fit* entre canal de distribuição e marca na percepção do *CBBE* da marca e também em relação se haveria impacto na percepção do consumidor quanto a autenticidade da marca,

Baseado nesse gap teórico, entende-se que mensurar estes efeitos seria de grande importância estratégica para os gestores de marca. Desta forma, o presente estudo busca mensurar o efeito mediador que o *fit* entre o canal de distribuição e a marca fabricante irão exercer na percepção do consumidor quanto ao *CBBE* e da autenticidade da marca, além dos efeitos destas percepções na intenção de compra.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Kotler (2005) afirma que construir marcas é muito mais do que ligar um nome a uma oferta. Construir marcas é sobre fazer uma promessa para os consumidores e sobre entregar uma experiência completa. Construir marcas requer que todos no canal de distribuição, do desenvolvimento do produto, fabricação, marketing, e vendas trabalhem para cumprir essa promessa.

Newman & Dhar (2014), demonstraram que as crenças em contaminação (a noção de que um objeto pode adquirir uma essência especial a partir da proximidade com outros) influenciam as percepções de autenticidade de produtos e marcas de consumo do dia a dia.

De acordo com Lavin (2009) a marca de varejo deve ser tão forte quanto à marca do produto, pois a experiência pessoal, assim como as variáveis que são controladas pelos varejistas, são fortemente associadas com as marcas comercializadas nessas lojas. Sendo o canal de marketing o ponto de contato final entre o consumidor e a marca, teria o mesmo o poder de “contaminar” a marca com a sua própria imagem?

Atualmente as empresas passam por uma pressão competitiva que as levam a buscar estratégias de maximização de recursos, o que torna tentadora a estratégia de distribuir uma única marca em diversos canais, tendo como foco principal o aumento da distribuição, o posicionamento adquire um papel secundário. Entre as

justificativas para esse fenômeno, estaria a necessidade de oferecer conveniência aos compradores, através da presença em múltiplos canais.

Apesar de sua relevância do P de “placement”, distribuição para o composto de marketing, pouca atenção é dada aos efeitos provocados pela estratégia de manter uma única marca e utilizá-la em canais de posicionamentos diferentes entre si e sem adequação (*fit*) com o *equity* da marca.

Este trabalho busca identificar à luz das teorias de *brand equity* e autenticidade de marca, de que forma a percepção do consumidor em relação ao *fit* (adequação) entre o canal de marketing e a marca fabricante afetará sua percepção quanto ao valor (CBBE) da marca, sua autenticidade e se essas percepções irão afetar a intenção de compra.

O foco de análise deste estudo será na avaliação dos impactos na imagem de marcas de produtos de perfumaria considerados de alta qualidade (*premium*), em lojas de varejo com posicionamentos contrastantes (exemplo: Lojas de departamento representadas pelas Lojas Renner e loja especializada representada pela Sephora Brasil).

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

A partir da breve apresentação do tema deste estudo, segue-se o problema de pesquisa:

Como a percepção de *fit* (adequação) entre o canal de distribuição e a marca fabricante, afetam a percepção do “CBBE” e de autenticidade da marca pelo consumidor?

1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.4.1 Objetivo geral

O objetivo geral desse estudo é **identificar a influência da percepção de *fit* entre o canal de distribuição e a marca sobre a percepção do consumidor das**

dimensões de *CBBE* e autenticidade de marca, assim como seus respectivos efeitos na intenção de compra.

1.4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do trabalho são:

- a) Identificar quais são os impactos diretos da percepção de *fit* entre o canal de marketing e a marca sobre as dimensões do *CBBE*;
- b) Identificar os impactos do *fit* entre canal e marca na percepção do consumidor sobre as dimensões da autenticidade de marca
- c) Verificar se a percepção de *fit* entre o canal de marketing e a marca exerce efeito mediador sobre a percepção de autenticidade da marca.

1.5 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

1.5.1 Justificativa Teórica

Para a relevância teórica deste trabalho, observamos que os principais construtos abordados neste trabalho, *CBBE* e impactos de estratégia de distribuição, constam entre os temas prioritários de pesquisa determinados pelo sitio do MSI para os anos de 2014 a 2016, sendo que no nível 1, destaca-se o entendimento dos novos comportamentos do consumidor a partir das mudanças tecnológicas e sociais que vivemos nos últimos anos, entre eles: “Quais novos comportamentos do consumidor emergiram de um mundo multimídia, multitelas e multicanal?”.

Como prioridade nível 2, o sitio do MSI destaca a tarefa de criar e comunicar valores para os consumidores para gerar satisfação, lealdade e lucratividade. De acordo com o *síte* mencionado, todas as ideias nesta área têm implicações significativas para a saúde financeira de longo prazo de uma organização e está na essência das atividades do marketing.

Existe uma lacuna teórica para explicar como o canal de marketing pode interferir na formação do *CBBE*.

De acordo com Kapferer (2012), a pesquisa acadêmica produziu estudos importantes sobre o risco de diluição de marcas, porém, infelizmente, seu foco é exclusivamente na inadequação de extensões realizadas com a imagem da marca, e não considera os riscos advindos do fato de que extensões estão usualmente acompanhadas de mudanças estratégicas em distribuição e público alvo.

Dodds *et al* (1991) propuseram que a familiaridade com a marca, em conjunto com um preço alto e a disponibilidade numa loja com imagem de qualidade, podem agir como pistas independentes, embora relacionados, para a tomada de decisão dos consumidores.

Keller (2009) recomenda a mensuração do *CBBE* como ferramenta crucial para decidir sobre os possíveis *trade-offs* envolvidos ao atrair novos consumidores sem afastar os antigos.

O presente trabalho pretende contribuir para o desenvolvimento teórico da área de marketing e comportamento do consumidor, uma vez que diversos autores mencionam a importância da relação do canal de marketing com o *CBBE* (Kotler & Keller, 2012, Kapferer, 2012, Pham & Johar, 1997), mas durante a revisão bibliográfica realizada neste estudo, não foi encontrada nenhuma pesquisa que efetivamente medisse o impacto do canal de distribuição no *CBBE* da marca do fabricante, sendo inclusive um tema atual nos fóruns de discussão do MSI.

1.5.2 Justificativa prática

Numa entrevista concedida ao site do MSI (Marketing Science Institute) Kevin Keller, um dos principais pesquisadores sobre o assunto discutido nessa dissertação, afirmou que:

Consumidores estão mudando a sua forma de fazer compras e, os varejistas estão experimentando novas maneiras de vender seus produtos e serviços. “ Estamos vivendo num mundo multicanal, multitela, complexo e em constante mudança, mas nós estamos começando a entendê-lo, tanto a partir da experiência dos profissionais, quanto através da pesquisa acadêmica (<http://www.msi.org>).

Kusum (2003) afirma que o setor de publicidade, o mercado executivo e acadêmicos têm enfatizado a importância do *brand equity*. As empresas dedicam cada vez mais atenção às marcas, muitas vezes criando um cargo de gerente de marca; além disso, diversas consultorias foram estabelecidas para avaliar e acompanhar o *Brand equity* (por exemplo, a Interbrand, Total Research Corporation, Millward Brown).

As avaliações financeiras são especialmente úteis nos momentos de fusões e aquisições, onde o valor da marca deverá ser considerado, muitas vezes esse ativo intangível é até mesmo superior ao valor dos ativos tangíveis de uma empresa conforme mostra a tabela 1.

TABELA 1 - RANKING DAS MARCAS MAIS VALIOSAS DO MUNDO 2013

Marca	Classificação em 2013	Classificação em 2012	Setor	Valor de marca (em bilhões de US\$)	Variação de valor de marca
Apple	1º	2º	Tecnologia	98,316	28%
Google	2º	4º	Tecnologia	93,291	34%
Coca-Cola	3º	1º	Bebidas	79,213	2%
IBM	4º	3º	Tecnologia	78,808	4%
Microsoft	5º	5º	Tecnologia	59,546	3%
GE	6º	6º	Diversificado	46,947	7%
McDonald's	7º	7º	Restaurantes	41,992	5%
Samsung	8º	9º	Tecnologia	39,610	20%
Intel	9º	8º	Tecnologia	37,257	-5%
Toyota	10º	10º	Automotivo	35,346	17%

FONTE: SITE INTERBRAND 2014.

A Interbrand foi a primeira empresa a criar em 1988, numa parceria com a London Business School, uma metodologia de avaliação de marcas, essa metodologia trata a marca como um ativo estratégico do negócio, capaz de gerar identificação, diferenciação e valor. A Interbrand considera 10 fatores que determinam quais são as marcas fortes frente à concorrência e capazes de continuar

gerando resultado no futuro, quatro desses fatores são internos da organização e seis são externos, conforme demonstrado no quadro a seguir:

Fatores internos	Fatores externos
Clareza: clareza interna sobre o que a marca representa e seus valores, posicionamento e proposta. Clareza também sobre o público alvo e percepções dos consumidores.	Autenticidade: A marca é solidamente baseada em uma verdade e capacidade interna. Tem uma herança e um conjunto de valores bem definidos. Seu desempenho pode satisfazer as expectativas de seus consumidores.
Compromisso: Compromisso interno com a marca e uma crença interna na importância da marca. O quanto a marca recebe apoio em termos de tempo, influência e investimento.	Relevância: A adequação às necessidades e desejos dos clientes/consumidores.
Proteção: Qual é a segurança da marca em diversas dimensões: proteção legal, ingredientes proprietários ou design, escala ou expansão geográfica.	Diferenciação: O Quanto clientes/ consumidores percebem um posicionamento diferenciado, distinto da concorrência.
Capacidade de resposta: A habilidade de responder a mudanças, desafios e oportunidades do mercado. A marca deve ter o senso de liderança internamente e um desejo e habilidade de evoluir constantemente para se renovar.	Consistência: O Grau em que uma marca ganha vida sem falhas em todos os pontos de contato ou formatos.
Presença: A medida em que a marca é onipresente e recebe comentários positivos de consumidores, clientes e formadores de opinião, tanto na mídia tradicional como na mídia digital.	Entendimento: A marca não é somente reconhecida por seus clientes, mas há também um entendimento e conhecimento profundo de suas qualidades e características distintas.

QUADRO 1 - RANKING DAS MARCAS MAIS VALIOSAS DO MUNDO 2013

FONTE: ADAPTADO DO SITE WWW.INTERBRAND.COM.BR

Vale ressaltar, que entre os construtos apresentados pela interbrand, a relação da autenticidade de marca com o *brand equity* foi um dos temas tratados neste estudo.

Entretanto, Kotler & Keller (2012) argumentam que construir uma marca forte é um desafio constante dos profissionais de marketing, atualmente as empresas devem construir e gerenciar sistemas complexos de canais e redes de valor que estão num processo de evolução contínua, se quiserem garantir que os consumidores tenham as experiências certas com os produtos e serviços, os programas de marketing precisam ser desenvolvidos, de forma que, sentimentos,

imagens, percepções e atitudes tornem-se intrínsecos à marca, Uma vez que o poder da marca reside no que está na mente dos seus consumidores, baseada no que eles aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca ao longo do tempo (Keller, 2001).

O que pressupõe uma perfeita gestão do composto de marketing, de forma que produto, preço, distribuição, e, promoção, funcionem de forma holística, criando uma percepção de consistência conceitual,

Muito se fala que não basta mais conhecer e conquistar o consumidor. O termo *shopper*, que diferencia o indivíduo que realiza a compra de quem efetivamente o consome, ganhou força e colocou em evidência a importância do papel do canal de marketing para o sucesso de uma marca.

Entretanto, os gestores muitas vezes não possuem o controle sobre os canais de marketing, e ainda conhecem muito pouco sobre os impactos das estratégias de distribuição na construção e manutenção de uma marca, em especial as particularidades envolvidas na distribuição de uma marca de posicionamento premium ou mesmo luxo.

Rosenbloom (2009) aponta que os canais de marketing têm sido tratados de forma secundária, com os gestores priorizando estratégias, como: produto, preço e promoção, mas afirma que recentemente esse cenário está se convertendo num grande interesse na área.

De acordo com Keller (2009), as marcas de luxo talvez sejam os exemplos mais puros de branding, uma vez que a marca e a sua imagem são frequentemente vantagens competitivas chave que criam enorme valor e riqueza para as organizações. E os gestores de marcas de luxo, assim como profissionais de marketing em categorias de produtos mais “próximos da realidade”, precisam sobreviver num ambiente que muda constantemente, e muitas vezes de forma muito rápida e o *trade off* entre a preservação da marca e o crescimento estão entre os principais desafios destes profissionais.

A partir da mensuração dos impactos do canal de marketing no *brand equity* e seus efeitos na percepção de autenticidade de marca, esta dissertação pretende contribuir com a gestão de marcas, demonstrando os possíveis impactos envolvidos nas estratégias de distribuição de marcas premium. A hipótese proposta é que a distribuição não deve ser tratada pelos gestores como uma função exclusiva de

vendas, com o objetivo único de “escoar” o produto, mas como elemento diferenciador da estratégia de construção, crescimento e manutenção de marcas fortes.

1.5.3 PANORAMA DO SETOR DE PERFUMARIA NO BRASIL

Conforme dados da Euromonitor (2013), O Brasil é o terceiro maior mercado para produtos de higiene e beleza do mundo, e a partir de 2011, alcançou também o status de maior mercado mundial de perfumes. A Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) afirma que somente em 2014 os brasileiros desembolsaram algo em torno de R\$16 bilhões de reais com perfumes. Esses números tornam o Brasil um mercado extremamente atraente para investidores internacionais, ansiosos por apropriar-se de uma fatia deste mercado.

Entre os principais *players* deste segmento, não encontramos a predominância das multinacionais estrangeiras, são as empresas nacionais que dominam o setor no país. O Boticário lidera o segmento com 28,8% de participação no mercado, enquanto a Natura disputa de perto a liderança, com uma fatia de 27,7%, em terceiro no ranking, surge a primeira empresa multinacional, a americana Avon, com cerca de 15% do mercado, seguida pela Jequiti com 10% de participação.

Por aí, já começamos a compreender o perfil do varejo brasileiro neste setor. O mercado de perfumaria cresceu graças ao porta a porta e às franquias, que ocuparam o espaço deixado pelo varejo seletivo e pelas grandes lojas de departamento, tão comuns na Europa e nos Estados Unidos. Segundo dados da Kantar, o porta a porta segue sendo o canal que mais cresce no País: 3,6%, o que justifica a entrada de marcas que atuavam em outros canais, como a franquia, nesse mercado (Revista Atualidade Cosmética, 2014)

Em resumo, para entender o setor, é preciso considerar o modelo de varejo que constitui esse mercado:

Os produtos do setor são distribuídos por meio de quatro canais básicos:

- ✓ Distribuição tradicional, incluindo o atacado e as lojas de varejo
- ✓ Venda direta, evolução do conceito de vendas domiciliares
- ✓ Franquia, lojas especializadas e personalizadas
- ✓ E-commerce

Embora o país seja o maior consumidor de perfumes do mundo, é apenas o 10º do ranking em fragrâncias internacionais *premium*, o que não está relacionado com a falta de interesse dos brasileiros por esse tipo de produto, ou que os perfumes internacionais não façam parte do aspiracional da população brasileira, mas que na realidade são impactados pela situação econômica e tributária do Brasil. Entretanto, isso não assusta as grandes empresas do setor, como: L'Oréal, Coty, LVMH, Estée Lauder, Chanel e Puig, todas possuem estratégias de crescimento no Brasil (Revista Forbes, 2013).

Segundo artigo publicado na revista Forbes (2013), o mais difícil para as marcas internacionais é vender. A distribuição é o ponto crítico do setor e os fabricantes dependem de parcerias com o varejo local para que seus produtos cheguem aos consumidores.

Um grande desafio do setor é a limitação de canais de distribuição especializados, estima-se que não existam mais do que 200 perfumarias finas no país. Este é um dos motivos pelos quais o caminho escolhido pela maior parte da população para compra de perfumes importados é o aeroporto, seja para compras no exterior ou no duty free. Conforme mencionado no artigo da Forbes sobre o setor de perfumaria no Brasil:

“Varejistas como as Lojas Renner avançam no negócio, a partir da venda parcelada de fragrâncias importadas e a Magazine Luiza está comercializando perfumes importados em sua loja virtual” (FORBES, 2013).

Vale ressaltar, que as marcas impõem estratégias de distribuição restritiva para as empresas que comercializam os produtos em lojas físicas, enquanto oferecem total liberdade para os mesmos varejistas nas suas operações online.

Essa distribuição aparentemente sem critérios é fruto das limitações do cenário varejista brasileiro em contraste com a necessidade de distribuição das marcas internacionais. Visando contrabalancear a possível perda de interesse por parte dos clientes de marcas de luxo pelos perfumes que estão sendo distribuídos massivamente, existe um movimento de crescimento da alta perfumaria de nicho, perfumes exclusivos de autores baseados num tema diferenciado e numa qualidade melhor de ingredientes. Esses perfumes são comercializados com valores bem acima da média, cerca de 200 euros por um frasco. (entrevistas com especialistas)

Todavia, um novo capítulo da história da perfumaria no Brasil começou a ser escrito em 2010, quando o grupo LVMH – Moët Hennessy Louis Vuitton, adquiriu a loja online da brasileira Sacks, a compra foi o impulso para a empresa francesa chegar ao país: ainda em 2009 a Sacks havia faturado R\$ 100 milhões. O site já era sucesso entre os consumidores brasileiros e a mudança para a marca Sephora deve acelerar as vendas, fazendo o grupo conquistar boa parte do mercado nacional. Em 2012 a Sephora inaugurou sua primeira loja no Brasil, em 2014 já possuía 14 lojas e pretende abrir mais 2 durante o ano de 2015 (FORBES, 2013)

A diretora-geral da Sephora no Brasil, Flávia Bittencourt, afirmou em entrevista à João Doria Jr, que a Sephora vê no Brasil um mercado promissor. Atualmente comercializam em torno de 100 marcas, além de seus produtos de marca própria (que fora do Brasil, representam em torno de 35% do faturamento da rede), introduzidos no Brasil com posicionamento de preço similar ou abaixo dos principais concorrente nacionais, e já avaliam a possibilidade de abertura de uma fábrica no Brasil.

Recentemente, o mercado também começou um novo processo em relação aos canais de venda, impulsionados por fatores como, o crescimento do e-commerce, da abertura de redes de varejo de beleza seletivo como Sephora (Grupo LVMH) e The Beauty Box (Grupo Boticário) e, até mesmo, do surgimento das lojas conceitos, adotadas por marcas como Eudora e Natura. (Revista Cosmética News, 2014).

Na perspectiva dos novos consumidores brasileiros, o momento ainda é de aprendizado, ainda estão conhecendo as grandes marcas internacionais e precisam se habituar a elas antes de qualquer outro passo. Mesmo com impostos pesados, os

perfumes importados, principalmente de marcas bem conhecidas, devem conquistar mais espaço no país, até porque ter um frasco de grife é uma aspiração da classe média brasileira.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo é a Introdução, que apresenta o tema da dissertação, bem como explora seu problema, seus objetivos, a justificativa teórica e a relevância prática do tema proposto.

O segundo capítulo trata da apresentação do referencial teórico relativo ao conceito de marca, *brand equity* e suas mensurações, canais de marketing, seus fundamentos básicos, e sua influência no *brand equity*, autenticidade de marca e suas escalas de mensuração. Neste capítulo as hipóteses são deduzidas e o modelo de pesquisa é apresentado.

A terceira parte detalha a metodologia de pesquisa, apresenta as diferentes metodologias utilizadas no estudo e seus propósitos, o detalhamento da pesquisa, a delimitação da população e método amostral, a definição e operacionalização das variáveis. São descritas as técnicas de coleta e análise dos dados, assim como uma breve descrição dos experimentos.

No quarto capítulo aborda-se a descrição dos experimentos realizados visando os testes das hipóteses de pesquisa. Para o primeiro experimento é feita a exposição da amostra, e o procedimento adotado para a coleta de dados. A seguir estão descritos os resultados e discussão dos resultados. A apresentação do segundo experimento repete esta mesma linha de apresentação.

O quinto capítulo apresenta as considerações finais deste estudo, as conclusões, limitações e sugestões para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentadas as bases teóricas nas quais este estudo foi construído, marcas, marcas de luxo e brand equity.

2.1 MARCAS

O estudo das marcas e seu valor para a diferenciação e desempenho no mercado é um assunto relativamente recente, começou a ganhar importância a partir da década de oitenta, e aprofundamento somente a partir da década de noventa (Kapferer, 2003).

Há evidências de que mesmo na história ancestral nomes eram colocados em produtos como tijolos com o objetivo de identificar seus fabricantes. E é sabido que associações comerciais na Europa Medieval usavam marcas registradas para dar segurança ao consumidor e oferecer proteção legal para o produtor. No começo do século XVI, destiladores de *whisky* despachavam seus produtos em barris de madeira com o nome do produtor marcado no barril. O nome mostrava para o consumidor quem era o fabricante e prevenia que fossem substituídos por produtos baratos. O conceito de marca vem sendo definido de diferentes maneiras ao longo do tempo. Isso depende da perspectiva pela qual uma marca é percebida. Numa definição clássica, a marca é ligada à identificação de um produto e sua diferenciação dos concorrentes, através do uso de um determinado nome, logo, desenho, ou outros sinais visuais e símbolos (Heding *et al.*, 2008).

A Associação Americana de Marketing (AMA) definiu uma marca em 1960, como sendo: “Um nome, um termo, um sinal, símbolo ou desenho, ou a combinação de ambos que pretenda identificar produtos ou serviços de um único vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes”.

Uma marca pode ser definida como “um nome, termo, símbolo, sinal, ou design, ou a combinação de tudo isso e que tem como objetivo identificar produtos e serviços e diferenciá-los de seus concorrentes” (Kotler, 1991).

Outras definições de importantes estudiosos do tema são bastante similares, com foco maior nas características ligadas a capacidade de distinção da marca, como a definição de Aaker (1998):

Uma marca é um nome e/ou símbolo (como um logo, marca registrada, ou design de embalagem) que pretende identificar produtos ou serviços de outros vendedores ou conjunto de vendedores, e diferenciar esses produtos ou serviços de seus concorrentes. Uma marca sinaliza para o consumidor a origem de um produto, e protege ambos, o consumidor e o produto de competidores que desejem oferecer produtos que parecem ser idênticos (Aaker, 1998).

Enquanto a definição de Keller avança e abrange aspectos mais emocionais e ligados ao relacionamento com a marca:

Uma marca é um conjunto de associações mentais na cabeça do consumidor, que acrescentam valor percebido de um produto ou serviço. Essas associações devem ser únicas (exclusividade), forte (saliência) e positiva (desejável) (Keller, 1998).

Na visão de Calkins (2005), a diferença entre um nome e uma marca é que um nome não possui associações, é simplesmente um nome. Um nome se torna uma marca quando as pessoas fazem conexão com outras coisas. Uma marca é muito mais como uma reputação. Sendo assim, construir marcas é uma combinação holística, uma cocriação e coprodução de *stakeholders*, do começo ao fim, sendo construída pelas intenções dos gestores da marca, interpretações dos consumidores, e numerosas associações de redes sócio culturais.

Kapferer (2003) definiu que as funções de Benefício de uma marca ao consumidor são:

- a) De referência: Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados;
- b) De praticidade: Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade;
- c) De garantia: Segurança de encontrar uma qualidade estável qualquer lugar e momento;
- d) De otimização: Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico;

e) De personalização: Sentir-se reconfortado com sua autoimagem ou com a imagem que é passada aos outros;

f) De permanência: Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura;

g) Hedonista: Satisfação ligada à estética da marca, seu design e suas comunicações;

h) Ética: Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

Segundo Keller (2000), para ganhar participação de Mercado e liderança, uma marca precisa ser:

- Capaz de criar uma grande ideia, e atrativa;
- Ser experienciada pelas pessoas nos pontos de contato;
- Ativada por ações e comportamentos;
- Comunicada;
- Distribuída.

A figura 2, ou triângulo da marca desenvolvido por Keller (2000), demonstra que a experiência com o produto é um dos três pilares da construção de uma marca, reforçando a importância crucial do ponto de venda nessa composição. de associações.



FIGURA 1 - O TRIÂNGULO DA MARCA

FONTE: KELLER ADAPTADO DE (2000) O AUTOR (2013).

A habilidade para construir e manter uma marca forte depende, em parte, de manter consistência numa comunicação de marca (Keller 1993; Park, Jaworski & MacInnis, 1986).

Kotler & Keller (2012) argumentam que as marcas representam uma propriedade legal muito valiosa e que pode influenciar o comportamento do consumidor. Os valores pagos por uma marca num processo de fusão e aquisição são muitas vezes justificados pela expectativa de lucros extras, assim como o custo envolvido na criação de uma nova marca.

Entretanto, em última análise, uma marca refere-se a uma entidade perceptiva, cuja origem pode estar na realidade, mas reflete as percepções e talvez até as idiosincrasias dos consumidores (Kotler & Keller, 2012, p. 259).

Keller (2009) reforça que muitos tipos de ativos intangíveis podem ser associados a uma marca, mas elenca quatro categorias que podem ser destacadas, entre elas a mais importante para o presente estudo, refere-se a número 2:

1. Usuário: é o tipo de pessoa ou organização que utiliza a marca;
2. Situações de compra e uso e as condições ou situações nas quais a marca poderia ou deveria ser comprada e utilizada;
3. Personalidade e valores refletem o fato de que uma marca, como uma pessoa, ser caracterizada como sendo "moderno", "*old-fashioned*", 'animada' ou 'exótico';
4. História, heritage, patrimônio e experiências são associações com passado de uma marca e certos acontecimentos marcantes em sua história.

Os gestores devem garantir não somente a consistência de posicionamento da marca ao longo do tempo, mas também que cada parte do mix de marketing reforce esse posicionamento.

2.1.1 Marcas de luxo

Para entender o contexto específico das marcas de luxo e suas extensões para produtos mais acessíveis, como será discutido neste trabalho, precisamos primeiramente definir as diferenças entre alguns conceitos, como: o que é luxo, luxo acessível, prestígio e *masstige*.

A definição de luxo pelo dicionário Michaelis:

“oriunda do latim *luxus* (fausto, suntuosidade) e indica algo que serve para agradar os sentidos sem ser uma necessidade; tudo o que apresenta mais esmero do que o necessário para ser útil; tudo o que é supérfluo, que ultrapassa os limites do necessário; aquilo que apresenta especial conforto” (MICHAELIS ONLINE, 2014).

Para Kapferer (2012) existe uma grande diferença entre o luxo e o *premium*, marcas como Coach, Nespresso ou Starbucks são típicas de “*trading ups*” quando um consumidor sobe para outro patamar. É admissível dizer que há um pouco dos ingredientes de luxo nestas marcas (qualidade superior, distribuição seletiva, valores emocionais), mas luxo está em algum outro lugar. A palavra “luxo”, deriva do latim *luxatio*, significando distância. Há uma grande diferença entre luxo e *premium*.

Conforme descrito por Kapferer (2012) na figura 3, a estratégia de luxo é claramente produzir o mais alto nível de valor agregado e intangível. Enquanto produtos *premium* embora também sejam de alta qualidade, não possuem a magia do luxo. A moda tem como obsessão estar fora da moda, roupas não devem durar mais do que uma estação. A moda é efêmera, o luxo é permanente, durável. Como por exemplo, um carro *premium* precisa demonstrar porque o seu preço é normal, enquanto um carro de luxo define seu preço acima da normalidade.



FIGURA 2 - ESTRATÉGIA DE LUXO

FONTE: KAPFERER (2012, p. 67)

Luxo é um conceito estudado por diversas disciplinas, entre elas a antropologia, a história e a sociologia, além do marketing. Deve-se ressaltar também que o conceito de luxo existe desde a antiguidade, porém, o mesmo está profundamente atrelado ao ambiente social e econômico da época. Embora o conceito de luxo seja permanente, os bens que o refletem mudam de acordo com o ambiente.

Entre os aspectos que baseiam o conceito de luxo, podemos citar 3 importantes. O primeiro está ligado ao grau de distinção social. O segundo fator é a estabilidade do conceito, com a instabilidade nas suas representações, e o terceiro é o conhecimento das regras do consumo e da utilização, pois implicam em conhecimento ou experiência de uso (Strelau, 2009).

O luxo necessita ser excelente na arte da distribuição, de forma a provocar o sentido de “raridade”, o autor afirma que “É praticamente natural, que a falta de raridade leve a dissipação imediata do desejo, é a necessidade de espera que sustenta o luxo” (Kapferer, 2012).

O conceito de luxo pode ser facilmente confundido com prestígio, mas são completamente diferentes. De acordo com Czellar & Dubois (2012), o conceito de prestígio depende da avaliação de outros durante uma interação social. O prestígio não é automaticamente conectado ao bem de luxo. Um produto que é dotado de prestígio pode ser admirado e invejado por outros. Para tanto deve ser caro e de qualidade, restrito a um grupo de pessoas com os quais o consumidor queira ser associado. Para que alguém tenha prestígio, é fundamental a avaliação positiva de outros, não é algo fácil de adquirir e demanda investimento de tempo, enquanto o luxo pode ganhar uma conotação negativa, ao ser associado à futilidade e ostentação.

Para Keller (2009), as marcas de luxo talvez sejam os exemplos mais puros de branding, uma vez que a marca e a sua imagem são frequentemente as vantagens competitivas chave que criam enorme valor e riqueza para as organizações. E os gestores de marcas de luxo, assim como profissionais de marketing em categorias de produtos mais “acessíveis”, precisam sobreviver num ambiente que muda constantemente, e muitas vezes de forma muito rápida e o *trade off* entre a preservação da marca e o crescimento estão entre os principais desafios

destes profissionais. Em 10 observações, Keller define algumas estratégias básicas para o gerenciamento de marcas de luxo.

1) A manutenção de uma imagem *premium* para as marcas de luxo é crucial; controlar essa imagem, é uma prioridade;

(2) A marca de luxo tipicamente envolve a criação de uma imagem aspiracional e muitas associações intangíveis de marca;

(3) Todos os aspectos do plano de marketing para as marcas de luxo devem estar alinhados para garantir produtos e serviços de qualidade e experiências de compra e consumo prazerosas;

(4) Elementos de marca, além de nomes de marcas - logos, símbolos, sinalização, embalagem e assim por diante - Podem ser importantes motores de BE para as marcas de luxo;

(5) As associações secundárias como conexões com personalidades, eventos, países e outras entidades podem ser impulsionadores de BE para as marcas de luxo;

(6) As marcas de luxo devem controlar cuidadosamente a distribuição por meio de uma estratégia de canal seletivo;

(7) As marcas de luxo muitas vezes empregam uma estratégia de preços *premium*, e poucos descontos e remarcações, como pistas de alta qualidade.

(8) A arquitetura de marca para as marcas de luxo deve ser gerenciada com muito cuidado;

(9) A concorrência para as marcas de luxo deve ser definida amplamente, já que muitas vezes competem com outras marcas de luxo em outras categorias por um valor considerável de dólares de consumo de luxo;

(10) As marcas de luxo devem proteger legalmente todas as marcas registradas e combater falsificações agressivamente.

Entretanto, as marcas de luxo também precisam gerar crescimento, e como estratégia, sem é claro desconsiderar os possíveis *trade offs* envolvidos, (conforme descrito no quadro 1), muitas optaram por criar outras linhas de produtos mais acessíveis e distribuídas massivamente, conhecidas como “novo luxo ou *masstige*”, conforme será explicado no próximo tópico.

Estratégia	Financeiro
Reter consumidores vs adquirir novos consumidores	Objetivos de curto ou longo prazo
Expansão da marca vs fortalecimento da marca	Atividades que geram vendas VS atividades que constroem marcas
Performance de produto vs imagem de marca	Táticas mensuráveis vs táticas não mensuráveis
Pontos de paridade vs pontos de diferença	Maximização da qualidade vs minimização de custos
Tática	Organizacional
Push vs Pull	Global vs local
Continuidade vs mudança	Customização vs padronização
Imagem clássica vs contemporânea	<i>Top down vs bottom up</i>
Independente vs imagem universal	interno vs externo

QUADRO 2 - ALGUNS TRADEOFFS DE MARKETING DAS MARCAS

FONTE: ADAPTADO DE KELLER (2009).

2.1.2 O Novo luxo (luxo para as massas)

O novo luxo, ou o luxo massificado, semiluxo, “*masstige*” (*mass prestige*) ou luxo democrático, são maneiras de se referir a marcas que podem transferir certo prestígio para seus usuários, mas não são necessariamente produtos de luxo. São marcas situadas no topo do mercado de massa, atuam com preços comparativamente altos em relação aos produtos que compõem a média da categoria. Estão posicionadas entre o mercado de massa e o de luxo. Extensões de marca de luxo tradicionais estão incluídas. Estas são versões de produtos que tradicionalmente só seriam acessíveis aos ricos (Silverstein, 2005).

O paradoxo dos produtos de luxo é que para ser desejada, uma marca precisa ser conhecida. Porém, quando o luxo se torna acessível a uma grande maioria da população, perde sua função de atuar como mecanismo de distinção social. As pessoas que detinham conhecimento no consumo do produto tendem a continuar sua “especialização” com outros produtos, migrando para novas marcas (Strehlau, 2009).

Para Kotler & Keller (2012), os grupos de referência influenciam as pessoas, pelo menos de três diferentes formas. Grupos aspiracionais são aqueles aos quais

as pessoas gostariam de pertencer, enquanto grupos dissociativos são aqueles cujos comportamentos ou valores são rejeitados. Grupos possuem o poder de influenciar autoimagem e atitudes, fazer pressões por aceitação social, pressões estas que podem afetar as escolhas reais de produto e marca.

Kapferer (2009) sustenta que o luxo é claramente um marcador social, o que explica porque existe a necessidade de marcas. O luxo assume o papel de recriar certo grau de estratificação social.

É também de Kapferer (2009) a afirmação de que as marcas de luxo que capitalizaram na sua herança de prestígio para vender produtos *non-luxury*, tiveram como consequência a queda nas vendas de seus produtos de luxo. Essas marcas se utilizaram da sua aura de glamour e sofisticação para seduzir consumidores considerados “excursionistas”, que não teriam acesso aos seus produtos originais, mas comprariam seus produtos acessíveis, incluídos nessas categorias estariam às fragrâncias das grandes marcas.

Muitas vezes, são pequenos prazeres que o consumidor se permite, como um perfume ou uma maquiagem; existe assim uma marca de luxo em um produto acessível. Um batom, não é um luxo, mas um batom da Chanel é (Kapferer 2009)

Appadurai (1986) apud Strehlau (2009) argumenta que o valor não é inerente ao objeto, está no julgamento de um sujeito sobre o seu valor. As questões relativas ao conhecimento não se restringem ao consumo de produtos, mas dependem também do processo de comércio. O custo de aquisição e produção era maior na era pré-moderna, que dificultava o acesso a certos bens, imprimindo ao produto um sinal de exclusividade e instrumento de distinção. A tecnologia viabilizou a reprodução em massa. Consumidores de “classe média” tornaram-se aptos a competir por esses bens. Como forma de preservar o objetivo desses produtos na economia de prestígio, surgiram novas formas de complicar o critério de autenticidade do que pode ser considerada legitimamente uma distinção social.

2.2 BRAND EQUITY

Kusun et al (2005), afirmam que a literatura sobre *brand equity* contém diversos pontos de vista sobre as suas dimensões e os fatores que as influenciam,

as perspectivas de estudo e as maneiras de mensurá-lo. Entretanto existe consenso entre os pesquisadores sobre o conceito geral, uma vez que *brand equity* é definido com o efeito de mercado que um nome agrega para um produto, comparado com um produto idêntico e que não tenha uma marca.

O “*brand equity*” pode ser definido exatamente como a tradução do termo, ou seja, o valor financeiro do fluxo de lucros futuros ligados ao nome da marca no contexto atual. Esse fluxo é altamente dependente do peso da marca na decisão de compra (Kapferer, 2000).

Na descrição da Millward Brown (2014) que realiza a pesquisa Brandz, uma das mais importantes fontes de análise de valor de marcas mundiais, o valor da marca é o valor financeiro com o qual uma marca contribui para a avaliação geral de uma corporação. Isolando e mensurando esse patrimônio intangível, trazendo uma fonte adicional de valor para o acionista que de outra forma não existiria.

“Marca é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ou subtraído do valor proporcionado por um produto ou serviço em benefícios da empresa ou de seus clientes” (Aaker, 2007, p. 18).

Kotler & Keller (2012, p. 260), definem *BE* como:

O valor agregado atribuído a bens e serviços, esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca.

Criar e gerenciar o *brand equity*” é prioridade para empresas de todos os tamanhos em várias indústrias e em mercados diferentes, sendo que desenvolver uma marca forte é uma ciência tanto quanto uma arte e pode ser considerado um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa (Kotler & Keller, 2012).

Diversos autores concordam que a construção de marcas é uma vantagem competitiva relevante para todos os tipos de empresa, pois a marca é capaz de diferenciar o produto e evitar a armadilha da comoditização (Aaker, 2005; Kotler; Keller, 2012; Porter, 2004).

Se administradas de forma correta, as marcas são ativos de longo prazo e que podem viver por décadas ou até mesmo séculos. Marcas como: Harvard, Moët

& Chandon, e Pepsi foram criadas em 1636, 1743, e 1898, respectivamente e todas mantêm seu valor de marca até os dias de hoje (Aaker, 2001).

Ries & Trout (1996) afirmam que ao comprar uma marca já estabelecida, uma empresa adquire uma posição na mente dos consumidores, o que garante uma vantagem competitiva sobre produtos semelhantes.

2.3 AS MENSURAÇÕES DO *BRAND EQUITY*

A importância do valor da marca para as empresas, despertou o interesse de pesquisadores acadêmicos e práticos para o desenvolvimento de ferramentas que pudessem servir de guia para o cálculo do valor de uma marca. Neste tópico iremos apresentar algumas das escalas mais relevantes para o tema proposto.

2.3.1 Valor de marca do ponto de vista do consumidor (CBBE).

A mensuração do *CBBE* do ponto de vista do consumidor mede consciência, atitudes, associações, ligações, e lealdade que os consumidores possuem em relação a uma marca e têm sido o foco de muitas pesquisas acadêmicas (por exemplo, Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 2003); Também com o objetivo de medir essas variáveis, existem inúmeras ofertas da indústria de pesquisa, como por exemplo, os índices realizados pela Millward Brown's Brand Z, Research International's, Equity Engine, Young & Rubicam's Brand Asset Valuator (Kotler & Keller, 2012).

2.3.2 Modelo de Aaker.

Aaker (1998) propôs um dos modelos pioneiros para a mensuração *do brand equity* em uma perspectiva mais gerencial, constituído de cinco dimensões.

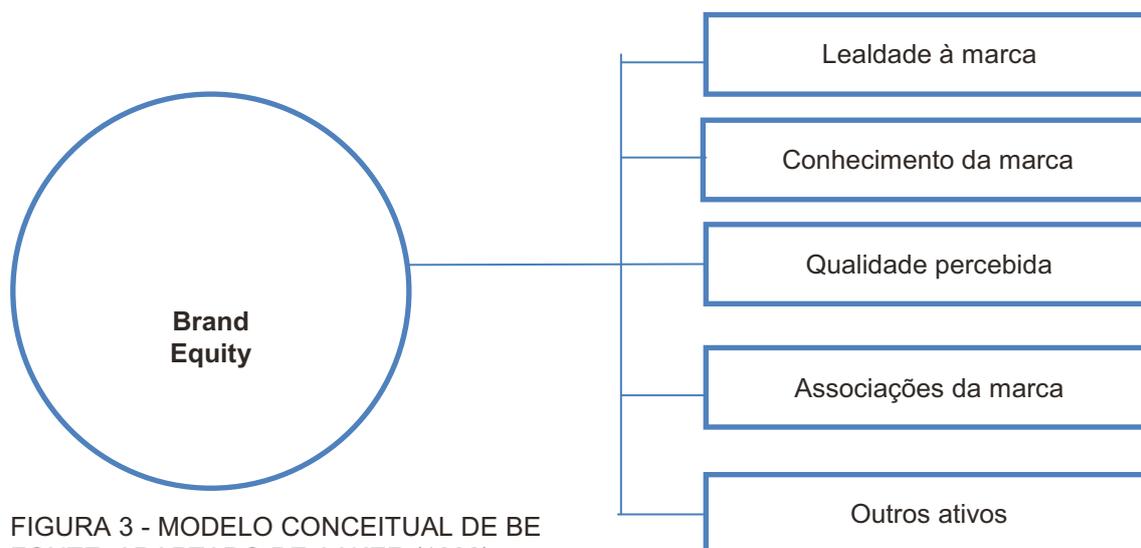


FIGURA 3 - MODELO CONCEITUAL DE BE
 FONTE: ADAPTADO DE AAKER (1998)

1) Lealdade à marca: é a medida da conexão do consumidor com a marca, e reflete a probabilidade do mesmo migrar ou não para outra marca. Alta lealdade funciona como uma barreira de entrada para a concorrência, já que os mesmos podem ser desencorajados a investir altos recursos para atrair consumidores satisfeitos. Alto nível de lealdade implica também em melhores negócios com o canal distribuidor, uma vez que os consumidores leais irão procurar pela marca;

2) Conhecimento de marca: refere-se a forma pela qual a marca é conhecida (símbolo, nome, cor) e identificada pelo consumidor;

3) Qualidade percebida: Depende da percepção de valor que o cliente faz da marca, o que não necessariamente, está baseado no conhecimento de especificações da marca. A qualidade percebida exerce influencia direta sobre a decisão de compra e a lealdade à marca;

4) Associações da marca: são as associações que ocorrem ao pensar em determinada marca. Essas associações podem incluir, por exemplo, atributos do produto, estilo de vida, personalidade ou símbolo. Se for baseado em rede de várias associações, a ligação do consumidor com a marca será mais forte;

5) Outros ativos da empresa: são características, tais como, patentes, marcas registradas e o relacionamento da empresa com os canais de distribuição, capazes de funcionar como barreira para as ações de concorrentes visando diluir a base e a lealdade dos consumidores.

2.3.3 Modelo de Keller

Keller (1993) propõe o modelo baseado na psicologia cognitiva e foca os aspectos cognitivos do consumidor. O autor considera o *BE* do ponto de vista do consumidor, como sendo o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing realizado pela marca. Ainda de acordo com Keller (1993), o conhecimento da marca é constituído por dois elementos: a consciência e a imagem da marca, conforme pode ser visto na figura 2.

Para Keller (1993) a consciência da marca diz respeito à capacidade do consumidor identificar a marca. Tal construto é constituído por dois elementos: reconhecimento e recordação da marca. Enquanto o reconhecimento está ligado à habilidade do consumidor em recordar a exposição anterior à marca ao ser exposto à marca. A lembrança da marca está relacionada à habilidade do consumidor em recordá-la quando ao deparar com a categoria de produto ou mesmo com os desejos satisfeitos por ela.

Na figura 5 no modelo de Keller (1993), a lembrança da marca exerce influência fundamental no processo de decisão de compra em função de três aspectos:

1. Quanto maior lembrança da marca, aumenta a chance de inclusão da marca no grupo de consideração;
2. A lembrança da marca pode afetar as decisões a respeito das marcas no grupo a ser levado em consideração, mesmo quando basicamente não existem outras associações à marca;
3. A lembrança da marca influencia o processo de tomada de decisão do consumidor por influenciar a formação e a força das associações na imagem de marca.

Para Keller (1993), a imagem é conjunto de associações vinculadas à marca as quais os consumidores mantêm na memória.

A força e a exclusividade das associações à marca são as dimensões que distinguem o conhecimento, exercendo um papel importante para determinar a resposta diferencial que define o valor da marca, especialmente nas decisões em categorias com grande envolvimento do consumidor.

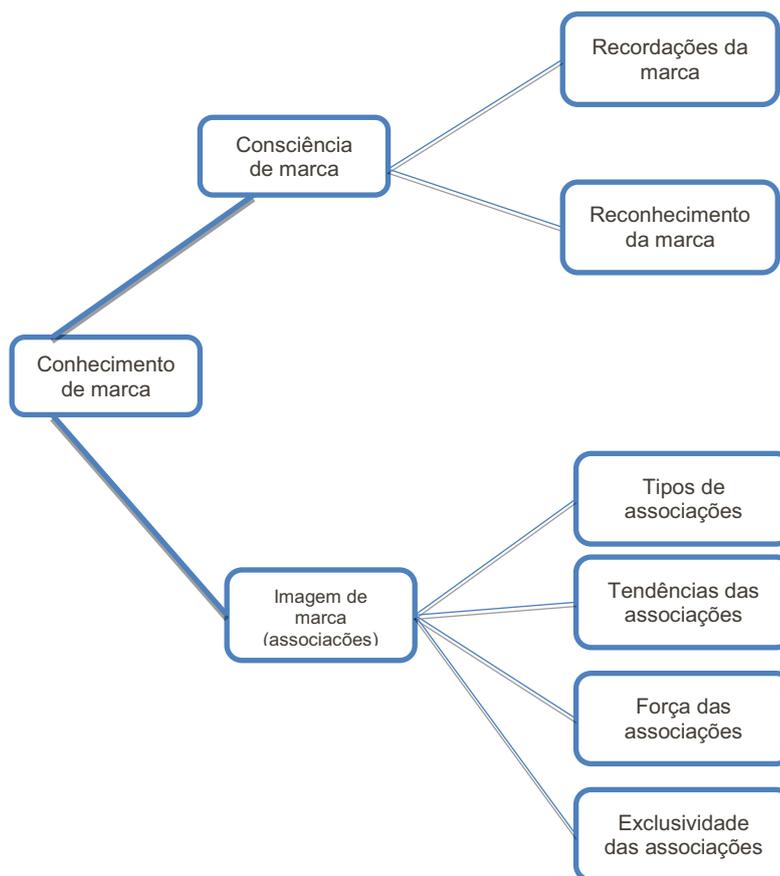


FIGURA 4 - MODELO DE KELLER

FONTE: ADAPTADO DE KELLER, 2003

Conforme pode ser visualizado na figura 6, Keller (1993) sugere que a construção do CBBE deve seguir quatro passos:

- (1) Identificação;
- (2) Significado;
- (3) Respostas;
- (4) Relacionamento.

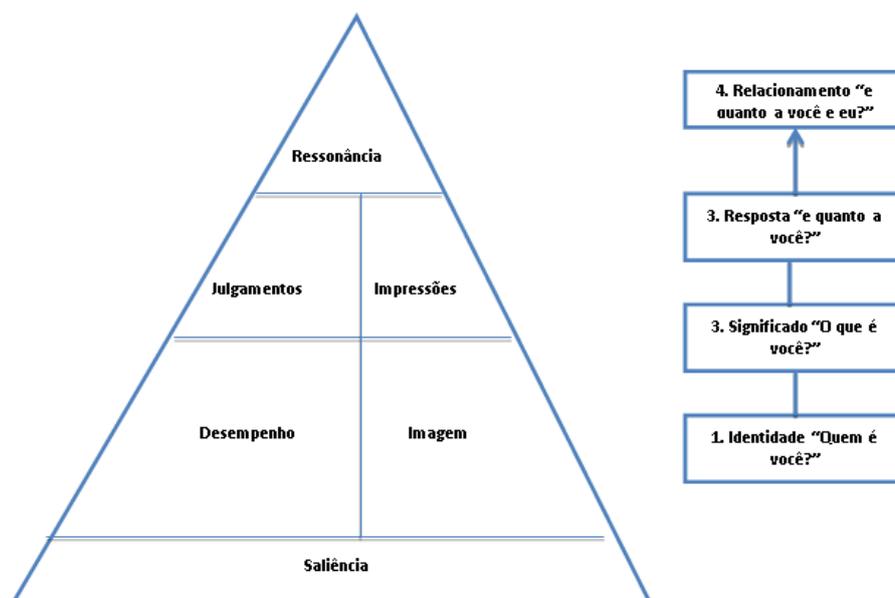


FIGURA 5 - PIRÂMIDE DE KELLER NO PONTO DE VISTA DO CONSUMIDOR

FONTE: ADAPTADO DE KELLER (2003)

Contudo, o modelo precisa de métricas para sistematizar as informações sugeridas, uma vez que Keller (1993) não propôs escala de medida para o modelo proposto. Sendo assim, não se trata de sistema de mensuração com fins práticos e aplicáveis de forma direta.

2.3.4 Escala multidimensional de BE (mbe) de Yoo & Donthu (2001)

A definição de BE para Yoo & Donthu (2000), é a diferença na escolha do consumidor entre um produto "de marca" e um produto sem marca, considerando que os produtos tenham características similares e o mesmo nível de qualidade. Essa definição pressupõe que os produtos sejam tecnicamente idênticos e diferenciados apenas pela marca.

Na perspectiva de Yoo & Donthu (2001), qualquer atividade de marketing tem o potencial de afetar o BE porque isso representa o efeito acumulado dos investimentos na marca. Além disso, o BE deveria ser administrado com

consistência, protegendo as fontes de BE, tomando decisões apropriadas, fortificando e alavancando a marca.

Yoo & Donthu (2001) desenvolveram uma escala para mensuração multidimensional de BE baseada no consumidor, a mesma foi construída com base nos conceitos de BE definidos por Aaker (1998) e Keller (1993).

Conforme pode ser verificado na Figura 7, os construtos Yoo e Donthu (2001) identificaram três construtos:

- a) Lealdade à Marca;
- b) Qualidade Percebida;
- c) Lembrança / Associações da Marca.

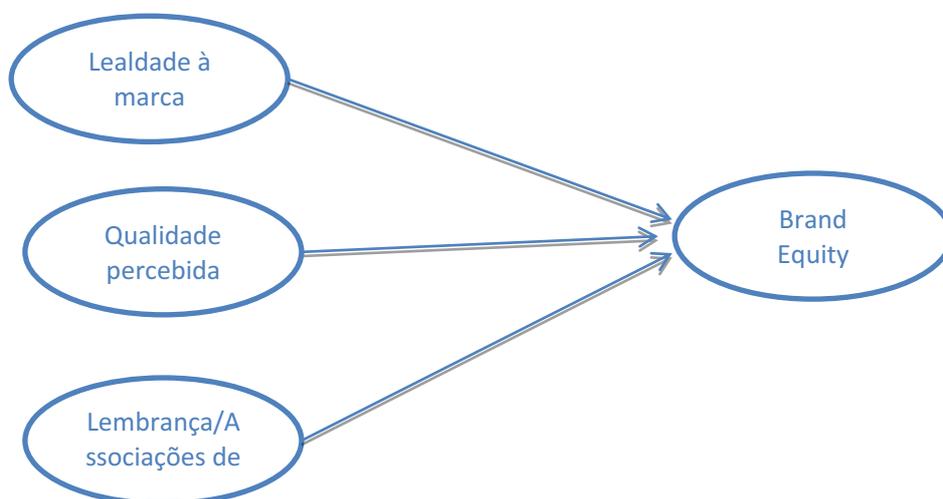


FIGURA 6 - CONSTRUCTOS DA ESCALA MBE DE YOO E DONTU

FONTE: YOO E DONTU (2001).

Neste trabalho, Yoo e Donthu (2003) verificaram o poder de predição das dimensões propostas inicialmente por Aaker (1998) e Keller (1993), BE baseado no consumidor foi considerado como consequência das ações de marketing desenvolvidas pela empresa (Keller, 2003).

Sendo assim, pode-se constatar que a mensuração de BE permite acessar a eficiência destas ações para a geração de valor para a marca e, conseqüentemente, para a empresa. Em seu trabalho de dissertação de mestrado na UFRS, Vargas neto

(2003) traduziu e validou a escala multidimensional de BE (MBE) desenvolvida por Yoo & Donthu (2000) para o idioma português.

O estudo de Yoo & Donthu (2000), afirma que a distribuição de uma marca em lojas com imagem positiva, gerariam associações mais positivas na mente dos consumidores, o que corrobora com a hipótese H1 proposta neste estudo.

O fato do modelo desenvolvido por Yoo e Donthu ter sido construída com base nos consagrados modelos de BE de Keller (2003) e Aaker (1998), que estão alinhadas com o conceito de valor de marca baseado na perspectiva do consumidor, também conhecido como “*Consumer Based Brand Equity*” ou CBBE, além da conveniência da escala ter sido traduzida e testada no contexto brasileiro, também nortearam a escolha desta escala no presente trabalho.

2.4 OS CANAIS DE MARKETING

Este estudo tem como objetivo avaliar o impacto do canal de distribuição no *brand equity* e na autenticidade de marca, desta forma, este capítulo apresentará os principais conceitos de canais de marketing e um panorama do setor de perfumaria e das marcas de varejo e fabricante envolvidas nesta dissertação.

Grande parte dos fabricantes não distribui diretamente para os seus consumidores finais, para realizar essa ponte, existe uma rede de intermediários que executam essa função. Conhecidos como canal de marketing (também conhecidos como canal comercial ou canal de distribuição), em resumo: canais de marketing representam os caminhos percorridos por um produto, desde a produção, até chegar às mãos do consumidor final. (Kotler & Keller, 2012, p. 448).

Rosenbloom (2009) aponta que os canais de marketing têm sido tratados de forma secundária, com os gestores priorizando estratégias, como: produto, preço e promoção. Recentemente esse cenário está se convertendo num grande interesse na área. Parte desse fenômeno pode ser explicado pelos seguintes fatores: maior dificuldade em conquistar uma vantagem competitiva sustentável, ocasionado pela maior competitividade do mercado, devido à grande dificuldade para obter diferenciação com os compostos de preço, produto e promoção; poder crescente dos distribuidores, especialmente os varejistas; necessidade de reduzir custos de

distribuição; revalorização do crescimento; papel crescente da tecnologia (Rosenbloom, 2009).

A estratégia de canal de marketing faz parte da variável distribuição do composto mercadológico, assim como a distribuição logística. Embora estejam relacionadas, a estratégia de canal é muito mais ampla. A estratégia de canal trata de todo o processo de configuração e operação da organização responsável pelo alcance das metas de distribuição da empresa (Rosenbloom, 2009, p. 31).

Rosenbloom (2009), destaca a importância estratégica da seleção dos membros do canal, que necessariamente precisam refletir os objetivos e estratégias de toda a organização, uma vez que do ponto de vista do consumidor, o canal reflete a imagem do fabricante e alerta para o cuidado especial para fabricantes que comercializam produtos de alta qualidade e imagem de prestígio. Em contraste com produtos posicionados para o mercado de massa, posicionados num segmento “médio” de qualidade, deveria focar numa estratégia de ampla cobertura, reduzindo a importância do perfil do canal neste cenário, onde os canais de marketing devem criar mercados, e não apenas servir aos mercados. Conforme definição de Rosenbloom, 2009.

“A seleção dos membros do canal deveria refletir os objetivos e estratégias genéricas do fabricante, bem como seus objetivos de marketing num esforço para “associar-se” apenas com os membros do canal que são congruentes com os objetivos corporativos e são capazes de implementar as estratégias de maneira eficaz e eficiente (Rosebloon, 2009, p. 177).

As decisões de canal afetam todas as outras decisões de marketing Rosenbloom (2009), reforça a importância da coerência entre a imagem da marca e o desenho da estratégia de canal, citando o exemplo da marca de porcelana Lenox, que ostenta uma imagem de alta qualidade, sendo utilizada nas melhores residências, inclusive na casa branca e atua com uma distribuição altamente seletiva, sendo comercializada apenas por lojas de departamento de alto prestígio, assim como em joalherias. O autor argumenta que o objetivo de aumentar a disponibilidade da marca através da distribuição em lojas de departamento populares, implicaria numa mudança consciente de estratégia, resultando no rebaixamento da imagem do seu produto e empresa.

Conforme Kotler & Keller (2012). Existem três opções estratégicas de escolha do canal que afetam todo o posicionamento da marca de um fabricante, conforme as definições a seguir:

Distribuição exclusiva – esta estratégia é utilizada quando a empresa deseja manter o controle quanto ao nível e a produção dos serviços oferecidos pelos revendedores, ou seja, limitar o número de intermediários.

Distribuição seletiva - são utilizados intermediários que desejam comercializar um produto específico.

Distribuição intensiva – o fabricante coloca as mercadorias no maior número de pontos-de-venda possível, a fim de aumentar a cobertura de vendas. Neste tipo de distribuição, há um aumento na disponibilidade de produtos e serviços, o que pode resultar em uma competição por preços e conseqüentemente não só a diminuição da rentabilidade, mas também na perda de interesse do varejista em manter o produto.

2.5 A INFLUÊNCIA DOS CANAIS DE MARKETING NO CBBE.

Um produto é sempre consumido dentro de um contexto. Philip Kotler (1973) cunhou o termo “atmosfera” para pontuar essa faceta do consumo, a faceta experiencial, cujo efeito emocional é capaz de aumentar a probabilidade de compra. A atmosfera da loja pode incluir o layout e o design da loja, a aparência dos funcionários, estímulos musicais e olfativos. (Kotler & Keller, 2012).

Pesquisas recentes sugerem que a adequação de uma loja (o grau de associação compartilhada com as características da categoria comercializada) direcionadas por características de lojas de moda é positivamente correlacionada com uma emoção de afeto positiva (Babin & Babin, 2001).

A natureza desse contexto afeta o grau de satisfação que o consumidor reporta, através da noção de uma “experiência recompensadora”. De fato, todos os profissionais de marketing sabem que a comida servida numa atmosfera agradável é considerada mais saborosa do que uma comida saboreada em um ambiente

desagradável. Hoje em dia, lojas como Nike Town e a casa de Ralph Lauren são aplicações típicas desse conceito experiencial (Kozinets, 2002).

O nome da loja é um indicador vital para a qualidade percebida de uma determinada marca, a qualidade de um determinado produto é percebida de forma diferente dependendo da loja que a comercializa (Dood'S *et al*, 1991).

Enquanto autores como Sirgy & Samily (1985) indicam que a imagem da loja parece não ter nenhuma relação com a lealdade a uma marca específica, consumidores percebem a imagem da loja como positiva quando seu autoconceito é congruente com a imagem da loja. Resumindo, apenas quando houver consistência entre a imagem do produto e da loja, os consumidores serão leais com o produto disponível naquele ponto de venda.

Já no estudo realizado por Yoo & Donthu (2000), a intensidade de distribuição foi altamente correlacionada com o brand equity. Distribuição intensiva não significa necessariamente vender em lojas com má reputação. Tornar o produto acessível em mais lojas, permite conveniência, economia de tempo, velocidade de serviço, e acesso, aumentando a satisfação do consumidor. Os autores afirmam que isso pode ser possível até mesmo para produtos de luxo, cujos gestores tendem a usar uma distribuição limitada.

Conforme demonstrado na figura 8, associações secundárias, como canais de distribuição (estratégias de canal), países ou outras regiões geográficas e, além de outras marcas (*co-branding*), licenciamento, formadores de opinião, patrocínios e outras fontes, também são capazes de vincular a marca a determinadas fontes (Kotler & Keller, 2012).

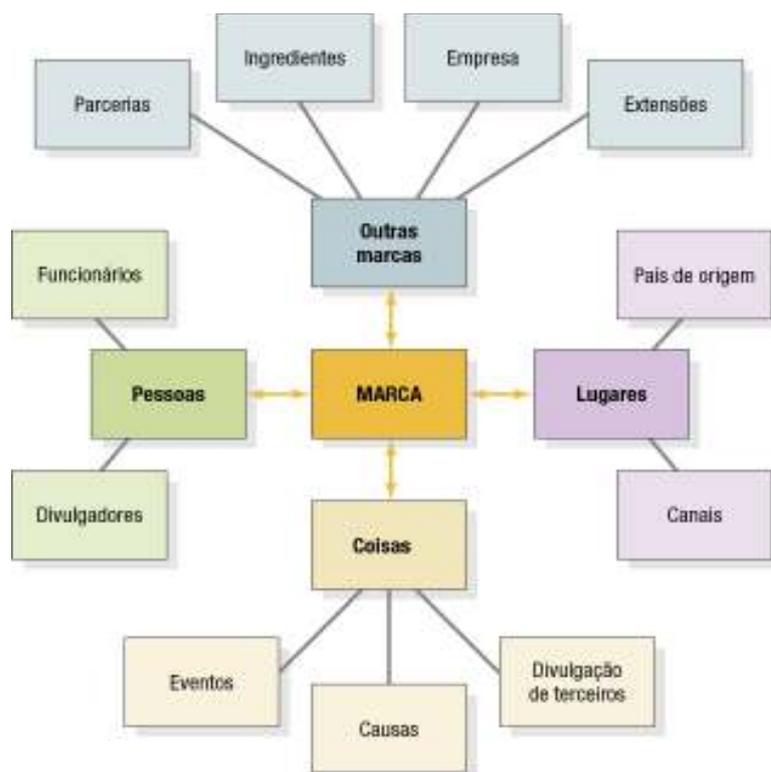


FIGURA 7 - VINCULAÇÃO DE MARCA A DETERMINADAS FONTES
 FONTE:KOTLER & KELLER (2012, p. 269).

Como os consumidores avaliam as extensões de marca? Em geral a resposta depende do nível de adequação percebida entre a marca mãe e sua extensão. A questão central passa a ser quais os elementos que determinam a percepção de adequação. A resposta está em entender as crenças e associações que os consumidores possuem sobre as marcas, sendo que muitas dessas crenças emanam do ponto central de diferenciação ou benefício. Consumidores avaliam a adequação, determinando o quanto essas associações fazem sentido no contexto de extensão de marcas (Calkins, 2005).

Calkins (2005) conduziu um estudo que ratificou a força da marca para moldar a percepção do consumidor, o autor identificou por exemplo, que boa qualidade, significa coisas muito diferentes para Tiffanys ou Wal Mart, além disso, a experiência de usar brincos do Wal Mart é muito diferente de usar brincos da Tiffanys. Numa primeira etapa foi perguntado para um grupo de estudantes o quanto eles estavam dispostos a pagar por um par de brincos de boa qualidade, que foi descrito como um brinco de 18 quilates de ouro, com 0,3 quilates de diamantes, para um segundo

grupo foi perguntado quanto eles pagariam pelos mesmos brincos, apenas adicionando as palavras “da Tiffany’s”. Para um terceiro grupo foi feita a mesma pergunta, mas dessa vez alterando as palavras adicionadas para “do Wal Mart”. Os resultados foram matadores, o preço médio do par de brincos sem marca era de US\$550,00. Com a marca Tiffany’s, o preço médio aumentou para US\$873,00 (Calkins, 2005, p. 3).

Embora gerentes de marca tomem a maior parte das decisões estratégicas que influenciarão consumidores sobre uma marca, eles não exercem total controle sobre a apresentação da marca para os consumidores. Os varejistas, porque eles determinam o contexto em que a marca é encontrada (até mesmo fisicamente, no ambiente da loja, ou em sua comunicação direta, como em catálogos) possuem o potencial de influenciar efetivamente a estratégia do fabricante para desenvolver e manter o *equity* da marca. É imperativo que os sinais externos destaquem as qualidades internas desses produtos. Uma marca respeitável é o mais eficiente desses sinais externos. Exemplos de outros indicadores externos são: preço, indicadores de qualidade, o varejo onde esse produto é vendido e que serve como avalista desse produto, o estilo e design da embalagem (Keller, 2000).

Os profissionais de marketing precisam encontrar o equilíbrio entre o excesso de canais e poucos canais (o que poderia resultar na perda de oportunidades de mercado). As empresas precisam avaliar as opções de canais, levando em conta o seu efeito direto sobre o BE e as vendas de produtos, bem como pelo seu efeito indireto nas interações com outras opções de canais. (Kotler & Keller, 2012, p. 20).

Keller (2000) argumenta que um entendimento da lógica dos distribuidores também é necessário, já que é uma parte essencial da proximidade física com as marcas.

Kapferer (2012) defende a preocupação com as marcas de luxo e a gestão de suas extensões de marca no contexto da distribuição:

É importante notar que marcas “baseadas em pirâmide” enfrentam um problema ainda mais perverso. Se eles criarem muitas extensões acessíveis, eles reduzem a margem de vendas das lojas. Conforme reforçado pelo autor, numa boutique Chanel, faz mais sentido investir 10 minutos vendendo uma bolsa Chanel para um cliente do que um perfume ou um produto da linha Chanel Precision. Claramente, a política de extensão é inseparável da política de distribuição (Kapferer, 2012, p. 101).

É importante lembrar que este contexto não se aplica somente para lojas físicas, conforme entrevista concedida para o site do MSI (Marketing Science Institute) pela professora e pesquisadora da universidade de Dartmouth, Kusum Ailawadi, todo fabricante deveria pensar seriamente sobre onde eles querem estar no mundo virtual. Para Kusun, entrar no canal errado ou em muitos canais, pode exercer um impacto de longo prazo sobre uma marca. A marca pode perder o controle sobre a forma como é comercializada, como o preço é fixado, exibido, e também deve considerar que a perda de controle não está limitada ao o canal em que entrou por engano.

Kapferer (2012), exemplifica que todos os casos de sucesso recentes, são de marcas que integram distribuição na sua proposta de valor. Entre eles: Starbucks, Zara, Amazon, Dell, L'Occitane, Sephora e assim em diante, eles são ambos, marca e distribuição. É interessante notar que Starbucks, Zara, Amazon e Google, para mencionar apenas alguns, não investem em propaganda. Ao contrário, investem em treinamentos, homens, mulheres, arquitetura, contato sensorial, ergonomia, toque e coisas do gênero.

O autor também afirma que “as marcas hoje são construídas através do varejo”. Qual a vantagem do reconhecimento se as marcas não são encontradas na distribuição, ou mesmo se passa despercebida ou não cria valor agregado à experiência de compra? (Kapferer, 2012). O ideal seria a opção pela distribuição seletiva, mais adequada para produtos posicionados no segmento de luxo (Rosembloom, 2002).

Por outro lado, alguns pesquisadores defendem as vantagens de escala e os benefícios econômicos de comercializar as marcas em diferentes segmentos de mercado (Lane & Jacobson, 1995; Batra & Alden, 2003). Além disso, devido ao alto custo de criar novas marcas, existe a pressão para alavancar marcas existentes (Kapferer, 2000). Isso pode se tornar uma grande armadilha para a imagem da marca.

Aaker (2000) aponta que o uso de marcas já estabelecidas para aumentar a distribuição deveria ser restringido por conta do conflito gerado entre os canais, sendo que nesse caso o problema usualmente é duplo. Primeiro, a motivação de um canal para estocar e promover uma marca é influenciado pelo grau de exclusividade gerado. Quando se perde esse incentivo, a motivação cai. Segundo, o apoio de um

canal atual para um preço mais alto, se deve em parte pelo nível de serviço que é oferecido. Se a marca se torna acessível num canal de desconto, a capacidade da marca de reter um canal de alta margem pode ser colocada em perigo.

O posicionamento da marca deve ser suportado pelas características do produto assim como pela mensagem da propaganda, preço, e escolha das lojas que comercializarão os produtos. O risco é que inconsistências na comunicação da marca podem levar para uma reavaliação da marca e até mesmo reduzir o seu “CBBE”. Embora os fabricantes empreendam grande esforço em criar e comunicar o “CBBE” de uma marca, a percepção dos consumidores sobre uma marca também é influenciada pelo contexto onde ocorre o contato com o consumidor. É essencial para garantir o “CBBE” que o perfil do varejista que comercializa o produto seja congruente com o da marca. (Kapferer, 2012).

Outros autores defendem que o grau de influência negativa que uma marca de “*high equity*” irá sofrer num contexto de exposição com marcas de menor valor depende da maneira como essas marcas serão expostas no contexto da loja, o que vai ajudar a confirmar ou não essas expectativas. (Buchanan, Simmons & Bickart, 1999).

Entretanto, Kapferer (2012) menciona que marcas associadas com um tipo particular de canal de distribuição estão sujeitas aos caprichos do canal com os quais estão ligados intimamente. Em termos de higiene e beleza, o canal de lojas de perfumaria está constantemente perdendo território para supermercados e hipermercados. De fato, as marcas de supermercados e hipermercados estão melhorando suas performances: Pond’s, Olay, Bioré, L’oréal Paris, Nivea, e assim vai. Isso torna o canal mais e mais atrativo, e aumenta a pressão em outros canais de distribuição. Existem duas respostas possíveis para isso, a primeira é fortalecer as marcas no canal que está ameaçado e então aumentar a sua atratividade. Essa é a abordagem adotada por marcas como Eucerin (Nivea) La Roche Posay and Vichy. A outra abordagem é que se chama de “*twin channel*”, tirar vantagem da reputação adquirida no canal especializado para vender os produtos em supermercados. Essa foi a opção da Neutrogena, tentador pelo ponto de vista do crescimento das vendas, mas potencialmente ameaçador para o “BE”. (Kapferer, 2012, p. 238).

As vendas podem aumentar, mas o que será que vai acontecer com a reputação da marca? As marcas generalistas podem ocupar todos os segmentos,

sempre assumindo que podem exercer sua própria alma de marca. Ela será capaz de imprimir seus valores centrais e aspiracionais lá? Se não, então não deveria estar lá. Qual será o efeito de longo tempo da decisão da Channel em começar a vender óculos na Afflelou, uma franquia de óticas de desconto? Qual será o efeito de longo prazo na imagem de marcas que vendiam somente para profissionais, mas agora começaram a vender para o público em geral também? (Kapferer, 2012, p. 238).

Para Lavin (2009), a marca de varejo deve ser tão forte quanto à marca do produto, pois a experiência pessoal, assim como as variáveis que são controladas pelos varejistas, são fortemente associadas com as marcas comercializadas nessas lojas.

Um estudo bastante interessante foi apresentado por Buchanan, Simmons & Bickart (1999), essa pesquisa analisou o risco de desvalorização de uma marca de prestígio ao adotar um canal menos seletivo para entrar num mercado sem prestígio.

O estudo cita como exemplo, o cabelereiro de luxo J Dessange, que fechou um contrato com a L'oréal para que os shampoos com o seu nome fossem vendidos no supermercado. As descobertas deste estudo foram de que tudo isso depende do merchandising, e nesse caso, de três fatores, que são: Qual é a visibilidade relativa da marca, gap de preço e distância entre marcas mais ou menos conhecidas ou marcas de menor prestígio? Se a visibilidade, a distância da concorrência e gap de preço estão de acordo com a percepção dos consumidores sobre a marca, o risco é reduzido. Caso contrário, o consumidor mentalmente reduz o prestígio da marca. Por exemplo, é crucialmente importante para uma marca de prestígio ter um display separado e que seja distinto de seus concorrentes. Se o display for misturado, o consumidor interpreta isso como um sinal de que o varejista (supostamente expert) entende que a marca de menor prestígio foi exposta ao lado da marca de maior prestígio, porque são equivalentes (Kapferer, 2012, p. 328).

Para Kapferer (2012) é no canal varejista que o contexto em que a marca é encontrada vai ser definido (no ambiente da loja física ou online, ou mesmo sua comunicação direta, como através de anúncios e catálogos), e por isso tem o potencial de influenciar efetivamente a estratégia do fabricante para criar e manter o equity da marca.

Marcas que comercializam fragrâncias e moda, por exemplo, precisam utilizar marcas diferentes para acessar varejistas de luxo, lojas de departamento, e lojas de

desconto/drugstores/farmácias. Por exemplo, a L'Oréal tem marcas como: Lancôme, L'Oreal, e Maybelline Cosmetics para atender diferentes canais (Aaker, 2000).

Além disso, autores como Pham & Johar (1997), afirmam que os consumidores tendem a acreditar que: "Marcas melhores são encontradas em lojas melhores", ou seja, se por nenhuma outra razão, essa influência sugere que fabricantes, particularmente aqueles que investiram em construir suas marcas, devem reconhecer o papel dos varejistas em desenvolver e manter o "CBBE".

Do ponto de vista da construção de marcas, o estudo de Sirgy (1982), demonstra que a congruência da personalidade da marca e da imagem do utilizador são similares e que a existência de congruência entre a personalidade do consumidor e da marca ampliam a preferência pela marca.

Outros autores também encontraram evidências de que o consumidor prefere marcas cuja personalidade sejam congruentes com as suas. (Aaker et al, 2004, Fournier, 1998).

Keller, 1993 comprovou que extensões de marca hipotéticas podem reduzir a avaliação da marca principal quando os consumidores não percebem consistência nos atributos da extensão em relação à marca principal. Os autores (Buchanan et al, 1999) identificaram que a apresentação de uma marca é controlada pelo varejo, e que essas decisões de exposição podem impactar negativamente no equity de uma marca estabelecida.

Entretanto, na presente revisão de literatura deduzimos que o varejo exerce um papel crucial na criação e manutenção do CBBE uma vez que a percepção sobre as marcas é construída em todos os pontos de contato entre marca e consumidor

Dessa forma, a presença de uma marca em canais com diferentes propostas de valor e que possam ser conflitantes com os valores da marca geraria uma sensação de inadequação para os consumidores e impactaria o CBBE do fabricante.

Apesar de sua relevância para o marketing, trata-se de um tema ainda pouco aprofundado, diversos autores mencionam a influência do canal de distribuição na imagem da marca (Kapferer, 2012, Keller, 2009, Kotler, 2012, Rosenbloom 2001) não encontramos na literatura estudos que mensurassem o impacto da estratégia de manter uma única marca e utilizá-la em canais de posicionamentos diferentes entre si e sem *fit* com a marca e mensuração dos possíveis impactos no CBBE e na autenticidade de marca.

A partir desta revisão teórica, o argumento central desta dissertação é que o canal de marketing exercerá influência na percepção do consumidor quanto ao valor da marca que comercializa, de forma que uma única marca comercializada num canal percebido como mais adequado (com maior *fit*) será avaliada como mais valiosa (maior *CBBE*) do que ao ser comercializada num canal considerado menos adequado (com menor *fit*).

Dessa forma, a comprovação desta hipótese reforçaria que a estratégia de distribuição, dentro do mix de marketing, é parte fundamental para a construção e gerenciamento das marcas de posicionamento *premium*. Partindo-se destas premissas, portanto propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H₁: A percepção de fit entre o canal de marketing e a marca impactará positivamente na percepção das dimensões do “CBBE” de marcas de posicionamento premium.

2.6 AUTENTICIDADE DE MARCA

Num mundo cada vez mais saturado de experiências encenadas, num mundo cada vez mais irreal, os consumidores escolhem comprar ou não com base na percepção das ofertas em termos de real ou falso. Hoje em dia, portanto, os negócios devem ser reais, originais, genuínos, honestos, autênticos (Gilmore & Pine, 2008, p. 2).

Autenticidade de marca é um tema muito discutido na atualidade, que possui uma literatura considerável, porém ainda não há consenso em sua definição. Parte dessa dificuldade é gerada pelas diferentes percepções de autenticidade proporcionadas por diferentes categorias de produtos.

Para Brunh *et al* (2012), uma vez que não existe uma definição única para o termo, particularmente para o contexto de marca; Autenticidade de marca corresponde a uma variedade de atributos, refere-se a uma aspiração humana essencial, intensificada pelas angústias provocadas pelos tempos de crescente incerteza, torna-se um tema chave para o marketing contemporâneo e um fator essencial para o sucesso de uma marca.

Apesar da falta de consenso entre as definições de autenticidade, alguns termos são recorrentes, como genuinidade, real e verdadeiro, que de alguma forma integram praticamente todas as definições.

Para Ayto (1990) autenticidade, derivado do grego *autos*, que significa "eu", e *hentes*, que significa "fazedor", implica algo que tem a autoridade de seu criador original. Embora inicialmente indicada autoridade, o sentido da palavra como sinônimo de genuinidade entrou na língua no final do século XVIII.

O termo aparece novamente em Beverand & Farrelly (2010), onde autenticidade de marca é definida como uma avaliação subjetiva de genuinidade. Os autores afirmam que os consumidores buscam a mesma coisa (autenticidade) em diferentes objetos, marcas, e eventos por diferentes razões (controle, conexão, e/ou virtude

Autenticidade também é usada para indicar: a realidade ou a verdade de algo (Kennick, 1985). Sinceridade, inocência e originalidade (Fine, 2003). E ser natural, honesto, simples (Boyle, 2003).

Newman & Dhar (2014) constatam que em geral, há um consenso de que a autenticidade descreve um processo de verificação, a avaliação de algo verdadeiro ou factual; Os consumidores são motivados a concentrar-se nas pistas existentes em objetos que, para eles transmitem autenticidade (o que é genuíno, real, e / ou verdadeiro) e que este processo de tomada de decisão é impulsionado por um desejo de explorar o melhor de diferentes identidades (controle, conexão, virtude) a partir de objetos considerados autênticos.

Consumidores buscam autenticidade para encontrar significado em suas vidas, por esse motivo os valores precisam estar em linha com os objetivos pessoais associados, objetivos que sejam relevantes para as suas vidas diárias (Beverand & Farrelly, 2010).

Existe uma extensa literatura das dimensões culturais e psicológicas da autenticidade e uma conclusão recorrente dessas investigações é que o simbolismo que divide o autêntico do falso é uma construção social. Uma das possibilidades destacadas para a preocupação com a autenticidade, é que esse desejo seja uma resposta a uniformização e homogeneização no mercado (Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006).

As marcas podem adquirir uma aura de autenticidade através de um "... Compromisso com a tradição, a paixão pela arte e excelência da produção e do repúdio público do papel dos atributos industriais modernos e motivações comerciais" (Beverland, 2005, p. 1008).

Marcas autênticas possuem clareza em seu propósito e garantem que o mesmo seja executado consistentemente (Authentic Brand Index, 2008). Permanecem verdadeiras ao seu design original, evoluindo lentamente mais para refletir modernidade, do que para seguir modismos (Beverand & Farrelly, 2011).

"O livro "Sinceridade e Autenticidade" -- publicado em 1960 -- aponta para o ponto inicial em que autenticidade entrou no vocabulário. E é, sem surpresa nenhuma, em Shakespeare, e em sua peça, Hamlet. E há uma parte nesta peça, Hamlet, onde o mais falso de todos os personagens em Hamlet, Polônio, diz algo profundamente real. No fim de uma ladainha de conselhos que ele está dando a seu filho, Laerte ele diz: - Mas, sobretudo: sê a ti próprio fiel. Segue-se disso, como o dia à noite, que a ninguém poderás jamais ser falso. E estes três versos são a essência da autenticidade. Há duas dimensões na autenticidade: Um, ser verdadeiro consigo mesmo, que é muito direcionada a si mesmo. Dois, está é direcionada aos outros: ser o que você diz aos outros que é.

(Pine, 2009)

2.7 ESCALA DE AUTENTICIDADE DE MARCA

De acordo com Vieira (2011), métricas de marketing são ferramentas desenvolvidas por pesquisadores, com o rigor da ciência, com o objetivo de verificar comportamentos e resultados nos mercados através da percepção do consumidor.

Autenticidade de marca é um tema que tem sido muito explorado em recentes pesquisas sobre marketing, porém, o termo ainda não encontra consenso e poucas escalas, com diferentes focos de análise foram criadas para tentar medi-la, para o presente estudo selecionamos a escala de Bruhn *et al* (2012).

2.7.1 Escala de Bruhn *et al.*, (2012)

Zaichkowsky (1985) destaca a importância de distinguir autenticidade de marca de outros conceitos de *branding*. Embora autenticidade de marca possua semelhanças conceituais com várias outras construções no contexto da marca, ela possui suas próprias características. É diferente do envolvimento com a marca, imagem de marca e satisfação da marca. A diferença entre autenticidade e o envolvimento com a marca, é que esta é definida como “A relevância do objeto para a marca é percebida por uma pessoa com base em necessidades, valores e interesses inerentes”.

Para Bruhn *et al.* (2012), os indivíduos tendem a buscar autenticidade na sua rotina, nos produtos que consomem e nas marcas que utilizam. Como não havia consenso entre as escalas existentes, Bruhn *et al.* (2012) criaram uma escala capaz de mensurar as dimensões de autenticidade, sendo esta uma escala de autenticidade da marca baseada em quatro dimensões: continuidade, originalidade, confiabilidade e naturalidade de uma marca.

Autenticidade de marca não envolve um aspecto motivacional. Os consumidores podem perceber uma marca como autêntica sem a intenção de possuí-la ou vinculá-la a si mesmos de qualquer forma. Igualmente, as marcas que provocam o desejo do consumidor por envolvimento não precisam possuir qualquer aspecto de autenticidade (Bruhn *et al.*, 2012).

O estudo de Bruhn *et al.* (2012) revela que as marcas cuja autenticidade é considerada fraca são percebidas principalmente por sua falta de imagem ou imagem ambígua. O mesmo autor utiliza-se de 4 dimensões, cujas questões serão adaptadas à percepção do consumidor em relação à manutenção da autenticidade da marca após a opção do canal.

As dimensões da escala de Bruhn *et al.* (2012) são:

- a) Continuidade;
- b) Originalidade;

- c) Confiabilidade;
- d) Naturalidade.

Este modelo de escala foi criado para ser utilizada com marcas de bens de consumo e deixa de lado serviços e bens industriais (BRUHN *et al.*, 2012). Esta pesquisa pretende analisar a influência do canal de distribuição no BE da marca de uma categoria de produto *premium*, neste caso da categoria de perfumes importados.

Sendo assim, esta escala foi adaptada e validada para a realização do presente estudo.

Continuidade
Eu acho que a marca é consistente ao longo do tempo
Eu acho que a marca permanece fiel a si mesma
A marca oferece continuidade
A marca tem um conceito claro e consistente
Originalidade
A marca é diferente de todas as outras marcas
A marca se destaca de outras marcas
Eu acho que a marca é única
A marca distingue-se claramente de outras marcas
Confiabilidade
Minha experiência com a marca mostrou-me que ela cumpre as promessas com o consumidor
A marca cumpre o que promete
É possível acreditar nas promessas da marca
A marca faz promessas confiáveis
Naturalidade
A marca não parece artificial
A marca dá a impressão de ser verdadeira
A marca dá a impressão de ser natural

QUADRO 3 - DIMENSÕES DA ESCALA DE BRUHN
 FONTE: BRUHN *et al.* (2012).

A Figura 9 identifica a interligação entre os consumidores e a “busca autenticidade”. Para os autores, são as diferentes categorias de experiências que

levam a avaliações de autenticidade, realidade, e verdade (controle, conexão, e virtude); e experiências específicas que levam a avaliações de controle, conexão, e da virtude. Vale ressaltar que noções de controle, conexão e virtude não são em si mesmas autênticas; ao contrário, somente são vistos como autênticos quando eles levam a autenticidade, realidade, e / ou verdade. Objetos específicos, marcas e eventos fornecem os meios pelos quais os consumidores fazem as avaliações de controle, conexão e virtude, e, portanto julgamentos de autenticidade (Beverland & Farrelly, 2010).

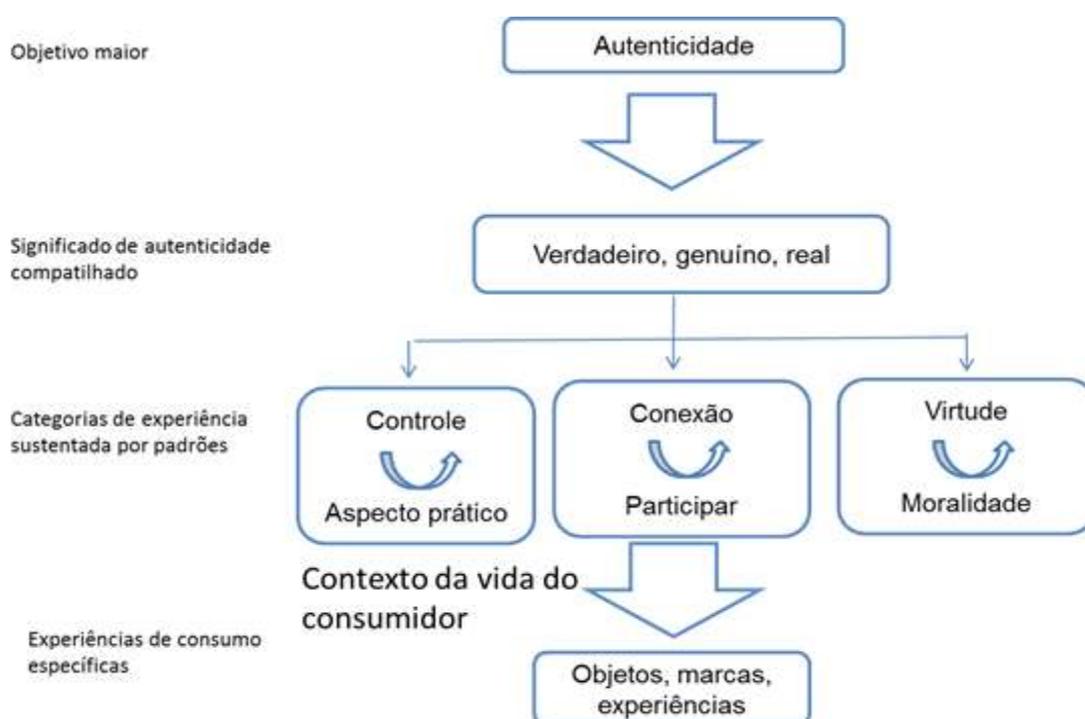


FIGURA 8 - AUTENTICIDADE DE MARCA

FONTE: ADAPTADO DE BEVERAND; FARRELLY (2010).

Ao identificar a influência dos objetivos pessoais em julgamentos de autenticidade, entramos em conflito com o conceito de Eco (1986) “a autenticidade é impossível onde faltam padrões para o que é verdadeiro ou falso”.

Um caso clássico que avalia a reação do consumidor às mudanças em sua fórmula original é o lançamento da New Coke, onde um alto investimento em pesquisa testou a partir de testes cegos qual seria a aceitação de um novo sabor para a Coca Cola, porém, a ligação emocional do consumidor com a marca não foi considerada e o lançamento do produto acabou causando indignação entre os fãs da marca. Diante desse cenário, a Coca-Cola retirou a New Coke do mercado e relançou a Coca Cola clássica, sob o slogan “*the real thing*” (o sabor verdadeiro). Ironicamente, esse movimento pode ter reforçado ainda mais a autenticidade da Coca-Cola clássica no mercado (Kotler & Keller, 2012, p. 258).

O *site* de tendências www.trendwatching.com descreve aspectos da autenticidade percebida na atualidade, entre eles, um exemplo óbvio da ligação entre a localidade e história / status é a percepção de qualidade para produtos que são produzidos localmente. Algumas regiões de alto custo podem se dar ao luxo de cobrar caro em função de habilidades superiores, experiência rara e / ou de uma marca sólida. É por isso que algumas marcas de luxo como o italiano Ermenegildo Zegna (9 fábricas em Itália), a Suíça Rolex ou britânico Vertu (telefones de luxo que são montados à mão na sede da empresa no Reino Unido) são fabricados ou montados em seus países de origem, de altos salários, e não sofrem com isso.

Alguns autores descrevem que até mesmo a mudança no *design* pode aborrecer ou mesmo confundir consumidores e levar a questionamentos sobre a autenticidade de uma marca (Brown *et al.*, 2003; Kozinets, 2001).

No livro “Autenticidade, tudo o que os consumidores realmente querem”, Gilmore e Pine (2008), citam como exemplo o contraste provocado pela força de marca conquistada pela Starbucks a partir da experiência oferecida no ponto de venda. Os autores afirmam que é provável que nenhuma outra empresa no mundo se esforce com tanta convicção e paixão para demonstrar autenticidade. Entretanto, essa autenticidade torna-se mais difícil de ser mantida, uma vez que a rede partiu de uma loja em Seattle para 13.000 pontos de venda em 2008.

“Nada tem mais poder de matar a autenticidade do que ubiquidade, ou, pode-se dizer, a onipresença” (Gilmore & Pine, 2008, p. 2).

Este estudo pretende contribuir com o entendimento do efeito da percepção do *fit* entre canais de diferentes posicionamentos e marcas de perfume *premium* nos construtos de *CBBE* e também na leitura que o consumidor fará sobre a autenticidade da marca que ao privilegiar a estratégia de volume, não realiza uma distribuição seletiva, tornando-se disponível em canais de posicionamentos inconsistentes, como por exemplo, uma marca *premium* comercializada numa loja de posicionamento popular.

Propõe-se que uma determinada marca posicionada como *premium* e assim reconhecida pelos consumidores será percebida como menos valiosa, ou seja terá um menor *CBBE* ao ser comercializada num canal de marketing que possua um posicionamento inconsistente com a marca (baixo *fit*), e que esse efeito será mediado pela percepção de autenticidade da marca.

Para que uma marca seja percebida como autêntica, é importante que o consumidor perceba que há *fit* entre o posicionamento da marca e o canal de marketing onde a mesma está sendo distribuída.

2.7.2 Intenção de Compra

O intenção de compra é influenciada pelo valor percebido de um produto, os consumidores utilizam informações como preço e conhecimento da marca para fazer seus processamentos mentais de escolha de um produto ou de um serviço (Zeithaml, 1988). Sendo assim, uma marca com maior *CBBE* terá uma maior intenção compra, o que está entre os fatores que justificam os grandes investimentos em construção e manutenção de marcas fortes.

A partir do exposto, deduzimos as hipóteses descrita abaixo:

H₂: A percepção de *fit* (adequação) de posicionamento entre canal e marca exerce influência na percepção dos consumidores em relação à autenticidade de marca no mercado premium, ou seja, se o canal apresentar maior *fit* com a marca, maior será a autenticidade percebida;

H₃: A autenticidade exerce um papel mediador entre o canal escolhido e o “*CBBE*” da marca no mercado premium.

H₄: A percepção de fit entre canal de marketing e marca premium de perfume irá impactar em maior intenção de compra.

As hipóteses propostas são ilustradas na Figura 1 a seguir:

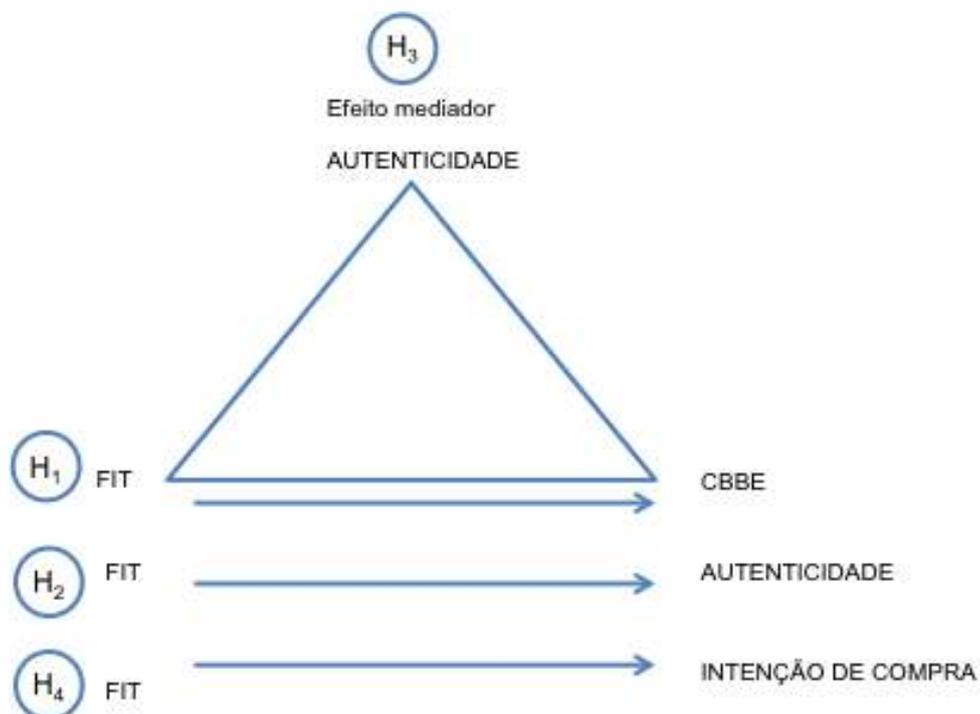


FIGURA 9 – MODELO DE PESQUISA

FONTE: A autora (2015).

2.7.3 Intenção de Compra

O intenção de compra é influenciada pelo valor percebido de um produto, os consumidores utilizam informações como preço e conhecimento da marca para fazer seus processamentos mentais de escolha de um produto ou de um serviço (ZEITHAML, 1988). Sendo assim, uma marca com maior CBBE terá uma maior

intenção compra, o que está entre os fatores que justificam os grandes investimentos em construção e manutenção de marcas fortes.

A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da capacidade da oferta em atender ou não a essa expectativa de valor.” (Kotler, Keller, 2012).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, são apresentados e especificados os procedimentos metodológicos utilizados para a consecução dos objetivos propostos neste estudo. Assim, a metodologia contempla os seguintes aspectos:

- Focus group;
- Entrevista com especialistas;
- Experimento;
- Apresentação das variáveis e hipóteses de pesquisa;
- Definições constitutivas e operacionais das variáveis do modelo em teste;
- Descrição dos experimentos.

3.1 MÉTODO

A apresentação de um método de pesquisa é fundamental para registrar todas as etapas de um trabalho, de forma a servir para o leitor, como um guia dos procedimentos realizados durante o trabalho, além de permitir sua replicação.

Para atender aos objetivos propostos na pesquisa, este estudo contou com a associação dos métodos qualitativos e quantitativos, respectivamente, a metodologia exploratória e a metodologia experimental.

Segundo Mattar (2012), a pesquisa exploratória tem como objetivo prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa analisado, sua utilização propicia o conhecimento de boa parte das possíveis explicações para o problema estudado, além de auxiliar o pesquisador a estabelecer as prioridades da pesquisa. Para Malhotra (2010), uma pesquisa exploratória deve ser considerada como ponto de partida para uma pesquisa adicional.

Conforme Gil (2002), pesquisas conclusivas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso de ação. Sendo assim, após a fase exploratória que auxiliou na preparação do

instrumento de coleta de cunho quantitativo, foi realizada uma pesquisa conclusiva, do tipo experimento.

Na visão de Malhotra (2012), um experimento é o método adequado para inferir relações causais. O método experimental consiste na manipulação de uma ou mais variáveis independentes e a medição de seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes.

A adoção do método experimental é justificada pela proposta desta dissertação, uma vez que o experimento é indicado para medir uma relação de causa e efeito, conforme proposto neste estudo.

Esta é uma pesquisa de corte transversal único, na qual é feita a coleta de dados da amostra somente uma vez (Malhotra, 2012).

3.2 PESQUISA QUALITATIVA

A etapa da pesquisa qualitativa teve como objetivo ampliar o conhecimento da pesquisadora sobre o contexto da pesquisa, aprofundar o conhecimento sobre hábitos e atitudes dos consumidores em relação à categoria avaliada, os insights provenientes desta etapa, foram utilizados para auxiliar na escolha das marcas estudadas, melhorar os instrumentos de coleta e enriquecer as análises de resultados

3.2.1 Fase Qualitativa (focus group)

A técnica utilizada nesta etapa do projeto de pesquisa foi a pesquisa denominada *focus group*, também conhecida como discussão em grupo. De acordo com Malhotra (2011), a discussão em grupo é o procedimento de pesquisa qualitativa mais importante. Trata-se de uma entrevista conduzida por um mediador treinado, de forma não estruturada e informal, com um grupo pequeno de participantes, cujo objetivo principal é obter informações sobre o tema de interesse do pesquisador.

Em geral, uma discussão em grupo é composta por 8 a 12 participantes e os grupos devem possuir características homogêneas, grupos menores poderão ser utilizados caso seja necessária uma investigação mais aprofundada e extensa do tema (Malhotra, 2011).

Para o presente estudo, os grupos de discussão foram realizados em sala apropriada, 2 grupos de discussão, com um total de 16 alunas de Graduação do curso de Propaganda e Marketing da FACAMP – Campinas, pertencentes às classes A/B, com idades entre 20 e 24 anos.

O objetivo desta etapa foi compreender quais são os hábitos e atitudes das consumidoras com relação à compra de produtos de bens de consumo considerados “*premium*” ou luxo acessível e com aprofundamento na categoria de produtos importados, que são objeto de estudo desta dissertação. A partir destas análises desenvolver o instrumento de coleta e auxiliar na análise dos resultados,. A pesquisa seguiu um roteiro, conforme anexo 1. Entre os assuntos abordados no roteiro, destacam-se:

- ✓ O que as consumidoras entendem por autenticidade;
- ✓ O que as consumidoras entendem por luxo;
- ✓ Quais atributos sinalizam uma marca autêntica;
- ✓ O relacionamento das consumidoras com o varejo popular (lojas de departamento e magazines);
- ✓ Percepção de adequação da venda da categoria de perfumes importados nas Lojas Renner.

3.2.2 Fase Qualitativa (entrevista narrativa com especialistas)

Pessoas com grande conhecimento sobre a empresa e a indústria, conhecidos como especialistas, podem ajudar os pesquisadores a formular o problema de pesquisa de marketing. Especialistas podem ser encontrados tanto dentro quanto fora da empresa. No caso da denominação de especialista ser estendida para incluir pessoas que possuam conhecimento na visão geral do tema

investigado, poderá também ser denominada levantamento experimental ou técnica do informante principal (Malhotra, 2010, p. 33).

As entrevistas com especialistas realizadas para esta pesquisa foram utilizadas para complementar o conhecimento da pesquisadora sobre o setor e seus desafios. As informações obtidas também funcionaram como indicadores para a determinação dos objetivos da pesquisa, assim como o levantamento das hipóteses. Também orientaram a escolha das marcas de perfume e as lojas que deveriam ser pesquisadas, além de auxiliar na escolha das questões complementares às escalas utilizadas no questionário.

3.3 O MÉTODO EXPERIMENTAL

“Uma relação causal significa que uma mudança em um evento provoca uma mudança correspondente em outro evento” (Hair Jr. *et al.*, 2005, p. 89).

Para inferir relações causais, o experimento é o método mais utilizado, pois através deste o pesquisador poderá observar qualquer alteração nos possíveis efeitos e então controlar uma “causa” potencial (Hair Jr. *et al.*, 2005; Malhotra, 2012).

Um experimento pode ser descrito como um método que investiga o efeito de X em Y, a principal característica do método experimental é a manipulação de uma variável independente (neste caso, X), a qual tem influência sobre uma variável dependente (variável Y) (MALHOTRA, 2012; GOODWIN, 2007). Conforme os autores supracitados, os principais objetivos de um experimento são:

- 1) Extrair conclusões válidas sobre os efeitos de variáveis independentes sobre o grupo estudado (O objetivo está relacionado à validade interna);
- 2) Fazer generalizações para uma população de maior tamanho (objetivo relacionado à validade externa).

A ausência de outros fatores causais significa que a variável investigada deve ser a única explanação possível. A evidência acumulada de várias investigações aumenta a confiança na existência de uma relação causal, caso a evidência seja consistente, pode ser razoável concluir que existe uma relação causal. A confiança

de um experimento é reforçada se a evidencia for interpretada a luz de um conhecimento teórico profundo da situação problema.

Ao planejar um experimento, deve se levar em conta a validade interna e a externa. A validade interna indica se a manipulação das variáveis independentes efetivamente provoca os efeitos sobre as variáveis dependentes (Malhotra, 2011).

A proposta desta dissertação é avaliar os efeitos da opção de canal no CBBE e na autenticidade da marca comercializada, o que justifica a utilização do método experimental, sendo este o mais recomendado para analisar os efeitos de uma relação causal, conforme proposto neste estudo.

3.4 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E HIPÓTESE DE PESQUISA

Definições constitutivas seguem as definições encontradas em dicionário, ou seja, são palavras definidas por termos amplamente utilizados. As definições operacionais são compreendidas como a ligação entre os conceitos ou construtos e as observações, comportamentos e atividades reais (Martins & Theóphilo, 2007).

3.4.1 Variáveis Independentes

Neste estudo as variáveis independentes, ou seja, aquelas que são manipuladas e cujos efeitos são medidos e comparados serão representadas pelos canais de marketing (loja especializada de posicionamento *premium* versus loja de departamento com posicionamento popular). Suas definições operacionais e constitutivas serão apresentadas a seguir.

Canal de marketing:

D.C De acordo com Coughlan *et al.* (2002, p.20), canais de distribuição ou canais de marketing são definidos como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo.

D.O: Nesta pesquisa, os canais de marketing são operacionalizados por meio de 3 cenários que apresentam ao consumidor os canais onde ele deve se imaginar ao responder a pesquisa. Os cenários variam entre: uma loja especializada no setor analisado e de posicionamento *premium*, 2 (Loja Sephora) e lojas de departamento de posicionamento popular (Renner e Magazine Luiza). Os respectivos cenários foram inspirados em situações reais, levantadas a partir das pesquisas qualitativas considerando lojas que efetivamente comercializam os produtos pesquisados.

3.4.2 Variáveis dependentes

As variáveis dependentes deste estudo, que medem o efeito das variáveis independentes (Malhotra, 2012), ou seja, as variáveis de critério ou respostas, são o BE, o *fit* (adequação), e a intenção de compra.

Constructo - CBBE:

D.C: CBBE é o conjunto de associação e atitudes da perspectiva dos consumidores da marca, membros do canal e empresa proprietária da mesma, que proporcionam a oportunidade para a mesma realizar margens e volumes maiores do que o atingido sem a existência da marca; o que lhe transmite, força, perenidade e vantagem competitiva versus à concorrência (Keller, 1998).

D.O: a avaliação será feita através da adaptação da análise da escala de Yoo & Donthu (2006).

A avaliação será operacionalizada através de escala de Likert de 5 pontos.

Constructo – Adequação entre marca e canal (*fit*)

DC: De acordo com Johar & Pham, 1999, *fit* pode ser descrito como complementaridade, ou compatibilidade. Essa percepção de compatibilidade entre marca e canal resulta na maior percepção de *fit*. A teoria da congruência é uma das teorias da psicologia social “consistência”. A essência das teorias de consistência é que em circunstâncias onde a mente de um indivíduo contém dois pensamentos relacionados um com o outro e estes pensamentos são inconsistentes de alguma maneira, são geradas tensões psicológicas que pressionam o indivíduo a restaurar a consistência.

D.O.: a operacionalização foi realizada através da inclusão de uma questão no questionário, sobre a adequação da loja apresentada no cenário de comercialização do produto.

A avaliação foi operacionalizada através de escala de Likert de 5 pontos.

Constructo: Intenção de compra:

D.C A intenção de compra indica que os consumidores seguirão suas experiências, preferências e ambiente externo para coletar informações, avaliar alternativas e então efetivar suas decisões de compra. Quanto maior a percepção de valor e percepção de qualidade, maior é a intenção de compra (Zeithaml, 1988).

D.O: A operacionalização através de uma questão incluída no questionário, utilizando da escala de Likert de 5 pontos (sendo 1 concordo totalmente e 2 discordo totalmente).

3.4.3 Variável Mediadora

A variável mediadora é a que explica a relação ou provê uma ligação causal entre outras variáveis, independentes, ou preditoras, e dependentes, ou de critério (Baron & Kenny, 1986; Mackinnon, Fairchild & Fritz, 2007).

Neste estudo, a variável mediadora é a autenticidade de marca.

Constructo – Autenticidade de marca:

D.C: A palavra "autêntico" deriva do grego *authentikós*, que significa original ou genuíno. Implica que determinada coisa seja verdadeira e não uma imitação ou cópia. O senso de que a palavra significa genuíno surgiu no final do século VIII (Ayto, 1990).

D.O: a avaliação será feita através da adaptação da escala de Bruhn et al. (2012), operacionalizada pela escala de Likert de 5 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

As hipóteses levantadas a partir do referencial teórico foram:

H₁: A percepção de *fit* (adequação) do posicionamento do canal versus o posicionamento da marca impacta positivamente na percepção das dimensões do "CBBE" no mercado premium, ou seja, quanto maior o *fit*, maior o CBBE da marca;

H₂: A percepção de *fit* (adequação) de posicionamento entre canal e marca exerce influência na percepção dos consumidores em relação à autenticidade de marca no mercado premium, ou seja, se o canal apresentar maior *fit* com a marca, maior será a autenticidade percebida;

H₃: A autenticidade exerce um papel mediador entre o canal escolhido e o "CBBE" da marca no mercado premium.

H₄: A percepção de *fit* entre canal de marketing e marca premium de perfume irá impactar em maior intenção de compra.

A seguir serão apresentadas as descrições dos experimentos, assim como suas principais etapas.

3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

O método experimental costuma ser de alto custo e de difícil administração em relação ao controle das variáveis estranhas (Malhotra, 2011). Embora o alto grau

de controle associado com os experimentos de laboratório produza alta validade interna, os mesmos fatores que criam alta validade interna (dentro das condições das manipulações das variáveis) tendem a enfraquecer a validade externa (HAIR *et al.*, 2005). Desta forma, a força de validade interna dos resultados, em tese, enfraquece a validade externa.

A validade interna é a medida de precisão de um experimento. Serve para avaliar se a manipulação das variáveis independentes foi a causa real dos efeitos sobre as variáveis dependentes. A validade externa determina se a relação de causa e efeito encontrada no experimento pode ser generalizada (Malhotra, 2012).

A principal força dos experimentos é a descrição causal, ou seja, a descrição das consequências na manipulação das variáveis, não podendo ser considerada diretamente como conhecimento de como e porque o efeito ocorreu (Shadish, Cook & Campbell, 2002). As generalizações devem ser restritas à generalização da teoria em si, posteriormente devem ser coletadas mais evidências que ampliem a confiança na existência de uma relação causal (Malhotra, 2012). Hair *et al* (2005) pontua também que outra limitação do experimento, em laboratório, é não reproduzir um ambiente real, porém para reproduzir um ambiente real, os resultados estariam suscetíveis à influência de outras variáveis do ambiente.

A seguir, serão apresentadas as variáveis independentes e dependentes, e a hipótese do modelo em análise, assim como suas definições constitutivas e operacionais.

3.6 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

A pesquisa realizada para este estudo foi de corte transversal, utilizando a abordagem quantitativa, causal, do tipo experimento. Conforme Goodwin (2007), o experimento testa o impacto de um tratamento sobre um resultado, controlando outros fatores que possam influenciar esse resultado (MALHOTRA, 2012).

A técnica de análise utilizada para os experimentos 1 e 2 foi a one-way between subjects ANOVA – Analysis of Variance.

A ANOVA é uma técnica paramétrica, e por esse motivo, algumas premissas devem ser respeitadas. Entre elas, a variável dependente deve ser contínua e as observações devem ser independentes umas das outras (Field, 2009).

O termo one-way indica que existe uma variável independente e o *between-subjects*, que cada grupo participante de um experimento recebe um estímulo único, ou seja, se a variável independente possui dois níveis (é o mínimo), A e B, um grupo receberá o estímulo A e o outro, o B, mas nunca os dois. Por isso, é chamado de *between-subjects* porque a comparação de A e B será um contraste entre dois diferentes grupos. Já no *Within-Subjects design*, também conhecido como *Repeated-Measures Design*, cada participante de um experimento recebe todos os estímulos, ou seja, se a variável independente possui dois níveis, A e B, o participante receberá ambos os estímulos A e B (Goodwin, 2007).

Os experimentos 1 e 2 tiveram como objetivo avaliar o impacto da opção do canal sobre o BE da marca e a percepção de autenticidade da marca na condição de fit (percepção de similaridade entre canal e marca) e ausência de fit. O experimento 2 teve dois objetivos, sendo o primeiro o de demonstrar a consistência do experimento anterior e o segundo objetivo era o de minimizar uma possível limitação verificada no primeiro experimento.

Para esta proposta, foi utilizado o método *between-subjects*, sendo que um grupo recebeu como o estímulo a leitura de um cenário onde era convidado a imaginar a compra da marca numa loja especializada e *premium* (Sephora), e a hipótese era que esta fosse considerada mais adequada, ou seja apresentasse maior (*fit*) à imagem das marcas de perfume importado testadas nos experimentos 1 e 2 (Carolina Herrera e Prada). O segundo grupo recebeu o mesmo questionário, porém considerando como cenário de compra, uma loja de departamento com perfil popular (Lojas Renner) e o terceiro grupo (exclusivamente no 1º experimento recebeu como estímulo uma loja de departamento com perfil mais popular do que Lojas Renner (Magazine Luiza).

Esta metodologia foi utilizada para mensurar o impacto do canal de marketing no BE da marca comercializada e o papel mediador da autenticidade de marca.

3.7 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Dados primários são obtidos por um pesquisador para a finalidade de solucionar o problema em questão (Malhotra, 2011).

Os dados utilizados nesta pesquisa são de fonte primária, obtidos na aplicação dos experimentos, tendo como principal objetivo verificar as relações entre as variáveis de análise, corroborando ou rejeitando as hipóteses de pesquisa, e assim atendendo aos objetivos propostos.

Sendo assim, na etapa quantitativa desta pesquisa, para o procedimento de coleta de dados apresentado no item anterior, foram elaborados questionários compostos por escalas prontas, além de questões complementares elaboradas pela autora.

Os participantes foram convidados a participar através de um link que direcionava randomicamente um dos questionários (A. Sephora, B. Renner, C. Magazine Luiza) hospedados na plataforma Qualtrics. O mesmo procedimento foi repetido no experimento 2, desta vez com somente dois questionários (A. Sephora, B. Magazine Luiza).

Os instrumentos de coleta, denominados questionários, continham uma parte idêntica, conforme descrita abaixo, que foram utilizadas nos experimentos 1 e 2. Para avaliação das escalas, foram utilizadas medidas em escalas de Likert, pois segundo Malhotra (2011), são mais usadas neste tipo de pesquisa para medir os construtos. Os questionários dos experimentos compõem os apêndices 2 e 3 deste, o mesmo foi construído conforme tópicos abaixo:

- ✓ Escala para mensurar as dimensões da escala de BE adaptada de Yoo Donthu (2001) traduzida e adaptada por Vargas Neto (2003);
- ✓ Escala de autenticidade de marca (adaptada de Bruhn et al), traduzida e adaptada pela autora;
- ✓ Questões relativas a percepções de adequação de inadequação do canal (*fit*);

- ✓ Questão para medir a intenção de compra;
- ✓ Questões de checagem da relação do participante com os canais de marketing e a categoria de produtos;
- ✓ Questões de perfil sócio demográfico dos participantes.

O instrumento de coleta de dados foi submetido à pré-teste junto a uma quantidade reduzida de casos, com 15 alunos da graduação do curso de propaganda e marketing da Facamp, com o objetivo de testar inconsistências e equívocos do mesmo.

Para verificação da hipótese de pesquisa, uma das análises utilizadas nos experimentos 1 e 2, foi a *one-way between-groups* ANOVA – Análise de Variância, também foram aplicadas análises estatísticas como avaliação de frequência, média, qui-quadrado, desvio padrão, qui-quadrado, teste t.

3.8 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA

Visando atender aos objetivos de verificar as possíveis relações de causa e efeito entre as variáveis independentes e dependentes deste estudo, buscou-se identificar na literatura, escalas previamente utilizadas para medir os constructos de *BE* e autenticidade de marca.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS – ETAPA PREPARATÓRIA

4.1.1 Análise dos resultados – focus group

Os grupos foram transcritos e analisados pela autora com o objetivo de identificar elementos que fossem relevantes para a criação do instrumento de coleta. Os próximos tópicos apresentam os principais achados desta etapa.

4.1.1.1 Autenticidade de marca

Com relação ao que as participantes entendem por autenticidade, surgiram afirmações do tipo: algo original, difícil de ser copiado. Como exemplo de autenticidade, foram apresentadas algumas marcas brasileiras, com estilos bastante característicos, como Farm® e Maria Filó®, que são marcas de posicionamento *premium*, porém não são marcas de luxo, o que sinaliza que a autenticidade não é relacionada apenas a produtos de luxo.

“Autêntico eu acho que é, você ir à loja e saber que o produto tá lá pra você. Da Renner não foi feito por eles. A John John tem a linha de maquiagem que foi feita por eles, ele não comprou de outro lugar e colocou lá... Eu não gosto disso.”

“Eu acho que se você quer vender, tem que ter a marca própria e fazer aquilo. Isso que é autêntico”.

O conceito de autenticidade também foi associado à criação e fabricação do produto, reforçado a partir de declarações que reforçavam a percepção de autenticidade de marcas que possuem canal de distribuição próprio.

percepção do conceito do que não é autêntico, ou do produto falso, surgiu espontaneamente na discussão sobre autenticidade. As consumidoras entendem como não autêntico, algo falso, aquilo que não é original, uma réplica. Porém, é importante ressaltar que quase todas as participantes admitiram possuir algo falso,

porém demonstraram vergonha de possuir esse tipo de produto e vergonha de que o produto fosse percebido pelos outros como falso.

Paula: “Eu tenho vergonha de andar com a minha Louis Vuitton, porque certeza que todo mundo acha que é falsa, e é falsa então eu não vou trocar. Já pensou alguém que conhece uma Louis Vuitton verdadeira, olha a dela é falsa.”

Fernanda: “Osklen eu uso aquele sapatênis falso mesmo que eu paguei R\$150,00.”

Júlia: “Se não parecer falso está ótimo”.

Paula: “A minha parece, a minha é muito falsa”.

Fernanda: “Quem não tem nada falso em casa, fala a verdade”.

4.1.1.2 Conceito de luxo

As participantes associaram o luxo aos seguintes elementos: preço alto, qualidade, status, exclusividade, algo que nem todo mundo pode ter. Lojas bonitas e sofisticadas, com produtos caros e de alta qualidade.

As marcas de luxo mais citadas foram ligadas à moda: Chanel, Prada, Versace, Carolina Herrera, Dolce e Gabbana. Entre os elementos citados com importantes para caracterizar uma marca de luxo, surgiram declarações como:

Fernanda: “Qualidade, eu acho”.

Amanda: “Eu imagino status”.

Júlia: “Quando fala de luxo, já imagino um desfile. Uma coisa que faz muita repercussão”.

4.1.1.3 Relação com o varejo popular, lojas de departamento

As opiniões sobre lojas populares são um tanto quanto ambíguas, num primeiro momento, todas dizem que adoram, porém as opiniões variam dependendo da categoria que está sendo vendida nas lojas. Algumas mencionaram gostar apenas de lingerie. As roupas não são unanimidades, compram lá de vez em quando, mas não gostam muito. A maioria diz que frequenta a loja, tenta experimentar as roupas, mas o caimento em geral não ajuda. Entre as lojas populares, a Renner apresenta a melhor aceitação, sendo a preferida de todas as participantes.

Amanda: “Eu compro de vez em quando...”

Fernanda: “Eu coloco uns shorts e não consigo comprar.”

Carolina: “Nossa, é horrível mesmo!”

Fernanda: “Não, então (...) Entre as lojas populares, tipo Renner, C&A e Riachuelo, eu prefiro a Renner”.

4.1.1.4 Lojas Renner e venda de perfumes importados

Algumas participantes disseram que não perceberam a presença de perfumes importados na loja. Entretanto, todas demonstraram desconfiança com relação à autenticidade do produto, algumas mencionaram que não comprariam o produto lá, por que seria falso, com certeza. É marcante a percepção de inadequação da loja para venda de perfumes importados, acham que a loja vende produtos de baixa qualidade, e não gostariam de comprar perfumes lá. Também apareceu na pesquisa a preocupação em relação a oferecer um perfume como presente, pois a embalagem das lojas desvalorizaria o produto, pois é muito “feia”.

Ao serem questionados sobre a presença de produtos de higiene e beleza nas lojas Renner, a grande maioria das respondentes demonstrou não ter percebido. Ao serem consultadas sobre a possível compra de um perfume importado de marca

“*premium*”, surgiu rapidamente um ambiente de alta rejeição o, e a percepção de inadequação do canal para esse tipo de produto, foi exemplificada partindo de aspectos ligados ao padrão de qualidade dos produtos oferecidos na loja. Outro ponto crítico levantado, foi a percepção de o que o produto seria falso.

Júlia: “Não compraria, porque é falso, com certeza”.

Fernanda: “Verdade, não compraria, de jeito nenhum”.

Amanda: “O tecido da Renner eu acho muito ruim. Achei péssimo, a costura é feia, os fios aparecendo. Eu não”.

4.1.1.5 Hábitos de compra de perfume importado

Quando foi proposta a discussão sobre a compra de perfumes no Brasil, provavelmente devido ao fato de pertencerem à classe A, a grande maioria das participantes afirmou que prefere comprar perfumes em viagens, nos Duty frees. Deixam claro que não gostam de perfumes nacionais. Gostam de perfumes de marcas conhecidas, como Chanel, Calvin Klein, 202 Carolina Herrera, entre outras. Entretanto, raramente compram o produto no Brasil, mas quando o fazem, preferem as lojas de shopping (que são as preferidas do grupo para todas as categorias de moda e perfumaria), gostam de comprar em lojas especializadas de shopping ou online. O canal online aparece muito forte para esse grupo. A loja preferida para compra de perfumes no Brasil é a Sephora, vale ressaltar que embora a loja tenha poucas unidades no Brasil, a maioria conhece a marca de viagens ao exterior e mesmo que não tenha loja física próxima, conhecem e utilizam o canal online.

Amanda: “(...). Na verdade a minha família inteira, eles sempre vão viajar de navio, todo ano, o que por coincidência é na época do meu aniversário, eles sempre me dão um perfume, pois é muito barato no navio. Eu sempre ganho o Chanel n 5 (...).”

Julia: “Eu também não. Eu só tenho porque o meu pai viaja, mas ele vai sempre ao Free Shop porque vale muito mais a pena.”

Fernanda: “Eu compro aqui mesmo. Comprei Givenchy na Sephora online.”

A partir das análises realizadas nesta etapa da pesquisa, foram atingidos os objetivos propostos, de compreender a percepção dos consumidores com relação aos conceitos de luxo e autenticidade de marca, seus hábitos e atitudes com relação à compra de perfumes e o relacionamento com o varejo popular, com foco nas lojas Renner, abordada neste estudo.

É importante destacar a importância desta etapa na preparação do instrumento de coleta da pesquisa. A partir desta análise, foram elaboradas as questões referentes à adequação do canal para a venda do produto, intenção de compra, percepção da presença da marca no canal avaliado.

Os resultados sobre a percepção em relação ao termo autenticidade, também foram utilizados para embasar a escolha da escala de autenticidade de marca de Bruhn *et al*, como adequada para atender aos objetivos propostos.

4.1.2 Análise dos resultados - Entrevista com especialistas

As entrevistas foram realizadas por telefone e demoraram em torno de 50 minutos (cada uma).

Entrevistado	Perfil do entrevistado	Experiência dos entrevistados
Alessandra Tucci	CEO da consultoria – é sócio fundadora da Perfumaria Paralela, empresa de inovação e estratégia em perfumaria que detém a licença exclusiva da Escola Francesa – Cinqüième Sens no Brasil.	Administradora e especialista em fragrâncias com 20 anos de atuação. Participou de inúmeros projetos em perfumaria na América Latina, Estados Unidos e Europa. Ocupou posições de diretoria na América Latina em algumas das maiores casas de fragrâncias do mundo e hoje.
*Gerente de perfumaria	Gerente de planejamento de produto – categoria perfumarias – grande empresa varejista.	Focado no segmento de Fragrâncias, Maquiagem, Tratamento e marca própria de produtos de beleza.
Auani Cusma	Editor da Revista Cosmética.	Editor da revista Atualidade Cosmética.

QUADRO 4 - PERFIL DOS ESPECIALISTAS ENTREVISTADOS

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

As informações obtidas com os especialistas foram utilizadas para ampliar o conhecimento da pesquisadora em relação ao setor e às principais características

deste mercado, também foram utilizadas para embasar as informações do panorama do setor de perfumaria no Brasil, direcionar a criação do instrumento de coleta e facilitar o desenvolvimento das análises dos resultados e conclusões.

4.1.2.1 Entrevistas com especialistas – principais achados

- Consumidor brasileiro da classe A compra perfume no exterior;
- O mercado de perfumes no Brasil é dominado por empresas Brasileiras, em especial Boticário e Natura;
- A distribuição de perfumes em lojas de departamento com perfil popular está ligada as características do varejo de perfumaria no Brasil, extremamente limitado em número de lojas especializadas, além disso não temos lojas de departamento de luxo como as europeias e americanas.
- A relação com os detentores das marcas de perfume importado:
 - ✓ Trabalham em conjunto com as grandes marcas e seguem à risca todas as suas exigências.
 - ✓ Existem restrições que são impostas pelas marcas e isso varia de marca para marca.
 - ✓ Algumas marcas podem ser distribuídas em todas as lojas da rede, enquanto outras marcas são restritas à apenas algumas lojas da rede. Essa regra não se aplica ao comércio online, onde todas as marcas podem ser vendidas sem restrição. De acordo com o especialista, o princípio que norteia essa decisão é o fato do consumidor online não ter acesso à experimentação da marca, sendo assim, consumidores fora do perfil desejado pela marca, não seriam estimulados a adquirir o produto, o canal online seria utilizado apenas por conveniência pelos consumidores atuais da marca.
- A marca Carolina é uma marca *premium*, mas é o perfume importado mais vendido no Brasil, portanto sua distribuição já não sofre muitas restrições, outras marcas da mesma empresa (Puig), como a Prada, são limitadas a apenas alguns

pontos de venda da loja de departamentos (pontos de venda considerados A por sua localização em shoppings centers que atendem um público do mesmo perfil).

4.1.2.2 Validação da escala de brand equity

Esta etapa teve como objetivo validar a escala de *brand equity* criada por Yoo e Donthu (2001) e traduzida para o português no trabalho de dissertação de Vargas Neto (2003).

TABELA 2 - ANÁLISE FATORIAL PARA BRAND EQUITY

	Fator 1 LEALDADE	Fator 2 QUALIDADE PERCEBIDA	Fator 3 AWARENESS ASSOCIAÇÕES	Comunalidades
BE1 - Lealdade	0,751		0,341	0,699
BE2 - Primeira opção	0,779			0,706
BE3 - Não compro outro perfume	0,797			0,645
BE4 - Produtos de alta qualidade		0,741	0,327	0,708
BE5 - Expectativa qualidade extremamente alta		0,823		0,702
BE6 - Praticidade	0,520	0,308		0,415
BE7 - Confiável		0,779		0,715
BE8 - Muito boa qualidade		0,841		0,775
BE9 - Conhecer			0,705	0,623
BE10 - Reconhecer	0,356		0,686	0,612
BE11 - Conhecimento			0,676	0,583
BE12 - Lembrança	0,337		0,679	0,591
BE13 - Lembrar logotipo			0,750	0,596
BE14 - Lembrança reversa			-0,611	0,416
BE15 - Vale a pena	0,682			0,589
BE16 - Preferência	0,795			0,695
BE17 - Mais inteligente	0,696			0,532
BE18 - Desejo	0,514	0,615		0,671
BE19 - Pagar um preço premium	0,497	0,378	0,388	0,540
BE20 - Eu pretendo comprar um perfume Carolina Herrera	0,628	0,448		0,632
Número de itens	9	5	6	
Autovalor	8,900	1,863	1,681	
% Var. explicada	44,50%	9,32%	8,40%	
% Var. acumulada	44,50%	53,82%	62,22%	
Alpha de Cronbach	0,91	0,79	0,84	
KMO	0,94			
Bartlett	< 0,0001			

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

Primeiramente, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar o BE, sendo que a mesma foi adaptada do estudo de Yoo & Donthu (2001) e validada para o português no trabalho de Vargas Neto (2006).

Os construtos foram submetidos à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal Varimax (Hair et al., 2009). A tabela 2 apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, assim como o coeficiente de consistência interna (Alpha de Cronbach

Neste caso, pode-se dizer que a escala de BE utilizada é válida, uma vez que os valores de correlação indicam uma correlação entre as variáveis. Esta escala apresentou um alpha de Cronbrach de 0,94, o que está dentro dos parâmetros de uma escala confiável.

A partir da análise fatorial foram identificados os três fatores, lealdade, qualidade percebida e awareness, associações. O impacto de cada um dos fatores será explicado no detalhamento dos resultados para cada marca utilizada como estímulo nos experimentos.

4.1.2.3 Avaliação da escala de Autenticidade de marca

TABELA 3 - CONSISTÊNCIA INTERNA

	Fator 1 CONFIABILIDADE	Fator 2 ORIGINALIDADE	Fator 3 CONTINUIDADE	Fator 4 NATURALIDADE	Comunalidades
Aut1 - Permanece fiel a si mesma	0,370	0,258	0,693	0,190	0,719
Aut2 - Oferece continuidade	0,384	0,285	0,690	0,159	0,729
Aut3 - Conceito claro e consistente	0,293	0,221	0,757	0,196	0,747
Aut4 - É diferente de todas as marcas	0,235	0,785	0,029	0,306	0,766
Aut5 - Se destaca de outras marcas	0,178	0,731	0,397	-0,049	0,726
Aut6 - É única	0,144	0,768	0,257	0,110	0,688
Aut7 - Distingue-se	0,162	0,789	0,191	0,211	0,730
Aut8 - Cumpre as promessas	0,772	0,195	0,304	0,106	0,737
Aut9 - Cumpre o que promete	0,809	0,124	0,303	0,189	0,798
Aut10 - É possível acreditar nas promessas	0,819	0,219	0,236	0,193	0,813
Aut11 - Faz promessas confiáveis	0,795	0,208	0,258	0,193	0,780
Aut12 - Não parece artificial	0,244	0,205	0,248	0,764	0,746
Aut13 - Verdadeira	0,426	0,254	0,565	0,320	0,667
Aut14 - Natural	0,181	0,165	0,161	0,858	0,822
Número de itens	4	4	3	3	
Autovalor	7,259	1,475	1,015	0,719	
% Var. explicada	51,85%	10,54%	7,25%	5,13%	
% Var. acumulada	51,85%	62,38%	69,63%	74,77%	
Alpha de Cronbach	0,91	0,85	0,84	0,76	
KMO	0,93				
Bartlett	< 0,0001				

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

Verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar a autenticidade de marca, sendo que a mesma foi adaptada da escala de Bruhn *et al* (2012).

Além disso, os construtos foram submetidos à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal Varimax (Hair *et al.*, 2009). A tabela 3 apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, assim como o coeficiente de consistência interna (Alpha de Cronbach 0,91)

4.1.3 Escala de autenticidade de marca

Num primeiro momento foi realizada a preparação do instrumento de coleta de dados referente ao construto de autenticidade de marca. O mesmo foi construído a partir da adaptação da escala de Bruhn *et al* (2012). As escalas foram traduzidas do idioma inglês para o português por professores residentes no Brasil, mas com domínio do idioma inglês, através do método de tradução reversa. Em conformidade com esse método, as escalas foram traduzidas do idioma inglês para o português e num segundo momento, a escala foi novamente traduzida para a língua portuguesa por um profissional nativo da língua inglesa e que domina o português.

4.1.4 Validação da escala de autenticidade

De acordo com Malhotra (2011), a validade é a extensão pela qual as diferenças em escores observados na escala refletem as reais diferenças entre objetos em relação à característica do que está sendo medido.

Para Hair *et al.* (2002) refere-se à validade do conteúdo, ou seja, a avaliação do nível de correspondência entre os itens selecionados para construir uma escala múltipla e sua respectiva definição conceitual.

No presente estudo foi utilizado o método de validade de face. É uma avaliação sistemática, porém subjetiva da exatidão com que o conteúdo de uma escala reflete o trabalho de mensuração, se os especialistas confirmarem a

correspondência dos indicadores com a sua definição, é considerado que a escala obteve a validade de face (Malhotra, 2011).

No presente estudo, a validação de face foi realizada por 2 profissionais de marketing e 3 acadêmicos da área de marketing.

4.1.5 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Para analisar os dados deste estudo, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) para cada variável do modelo proposto. Segundo Hair *et al.* (2005), a AFE tem por objetivo reduzir a base original de indicadores através do seu agrupamento a partir de uma matriz de correlação, com o objetivo de identificar um conjunto de indicadores que reduzam ou expliquem melhor a variável em questão, assim como, testar a unidimensionalidade ou multidimensionalidade da variável estudada.

De acordo com Malhotra (2012), a análise fatorial é o nome genérico que representa um conjunto de procedimentos aplicados prioritariamente para redução e sumarização dos dados. Técnica estatística multivariada em que é examinado todo um conjunto de relações interdependentes. O autor menciona que existem 3 circunstâncias em que se utiliza a análise fatorial:

- 1) Identificação de dimensões subjacentes que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis;
- 2) Identificar um conjunto novo, menor, cujas variáveis não são correlacionadas na análise multivariada subsequente; (análise de regressão ou discriminante);
- 3) Identificar em um conjunto maior, um conjunto menor de variáveis que se destacam para uso em uma análise multivariada subsequente.

Hair *et al.* (2005) referem-se a dois tipos de análise fatorial: (a) exploratória, útil na busca da estrutura em um conjunto de variáveis ou como um método de redução de dados; (b) confirmatória, na qual o pesquisador, baseado em suporte teórico ou em pesquisas anteriores, possui ideias preconcebidas em relação à

estrutura dos dados, sendo assim avalia o grau em que os dados satisfazem à estrutura esperada.

A confiabilidade das escalas utilizadas nos instrumentos de coleta de dados foi verificada através do teste de Alfa de Cronbach (HAIR *et al.*, 2009) que deverá estar acima de 70%, demonstrando o quanto a escala se apresenta livre de erros aleatórios.

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRAS

A população “é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo do problema de pesquisa de Marketing [.]” sendo sua amostra “um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo” (MALHOTRA, 2012, p. 270).

A coleta de dados foi do tipo por conveniência, não probabilística, sendo que este procedimento é normal para pesquisas do tipo experimento, uma vez que a busca da validade interna é uma das premissas do método, a impossibilidade de generalização externa não é considerada uma limitação que impeça as implicações teóricas do presente estudo. Os respondentes foram convidados a participar da pesquisa a partir da divulgação dos links da pesquisa no sistema Qualtrics em páginas de Facebook e LinkedIn da pesquisadora, além do envio por e-mail para a base de dados de alunos e ex-alunos de pós-graduação da UFPR.

As amostras de cada experimento serão detalhadas no tópico de apresentação de cada um dos respectivos experimentos. Conforme a recomendação de Hair *et al.*, (2009), foram utilizados um número mínimo de 30 participantes para cada cenário analisado para cada grupo distribuído de forma aleatória.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS – EXPERIMENTOS

Nesta etapa serão explicados os procedimentos realizados nos experimentos 1 e 2, assim como a descrição dos resultados obtidos.

Partindo dos pressupostos deste estudo, esperava-se que, os consumidores, ao se depararem com canais de marketing inconsistentes com o posicionamento da marca avaliada (lojas de departamento de posicionamento popular), avaliariam o BE da marca com escores inferiores aos do canal especializado e *premium*. Da mesma forma, era esperado que a percepção de autenticidade da marca fosse afetada pela manipulação do canal, de forma que os participantes perceberiam como mais autêntica a marca comercializada num canal com maior *fit* de posicionamento entre marca e canal.

5.1.1 Descrição dos experimentos

Dois experimentos foram realizados tendo como principais objetivos testar as hipóteses H₁, H₂ e H₃ e H₄ (as quatro hipóteses foram igualmente testadas nos dois experimentos), seguindo-se os mesmos procedimentos, que serão descritos apenas uma vez. As únicas alterações entre o experimentos ficaram restritas aos estímulos, ou seja, no segundo experimento utilizou-se de uma marca de perfume diferente, de forma que primeira marca, Carolina Herrera, era considerada uma marca *premium*, enquanto no segundo experimento foi utilizada uma marca do segmento *prestige* com o objetivo de verificar se as hipóteses seriam confirmadas com um contraste mais significativo entre o posicionamento da marca e do canal de marketing. Sendo as hipóteses:

H₁: A percepção de *fit* (adequação) do posicionamento do canal versus o posicionamento da marca impacta positivamente na percepção das dimensões do “CBBE” no mercado premium, ou seja, quanto maior o *fit*, maior o CBBE da marca;

H₂: A percepção de *fit* (adequação) de posicionamento entre canal e marca exerce influência na percepção dos consumidores em relação à autenticidade de marca no mercado premium, ou seja, se o canal apresentar maior *fit* com a marca, maior será a autenticidade percebida;

H₃: A autenticidade exerce um papel mediador entre o canal escolhido e o “CBBE” da marca no mercado premium.

H₄: A percepção de *fit* entre canal de marketing e marca premium de perfume irá impactar em maior intenção de compra.

5.1.2 DELIMITAÇÃO DOS ESTÍMULOS

Utilizou-se um cenário de relacionamento com a marca, onde os consumidores eram solicitados a se imaginar como compradores dos produtos da marca avaliada no contexto de uma determinada opção de canal. Desta forma, verificou-se as percepções do shopper em relação à marca a partir do contexto de varejo onde a marca estava inserida.

O presente estudo pretende compreender como as diferentes marcas de varejo, representadas aqui pelas varejistas, Sephora, Lojas Renner e Magazine Luiza, impactam na percepção de valor de marca dos produtos de fragrâncias pertencentes a grupos de luxo, representados aqui pelas marcas, Carolina Herrera e Prada, no próximo tópico faremos uma descrição breve das marcas avaliadas.

O pressuposto desta pesquisa era que os participantes avaliariam o CBBE das marcas de perfumes (através da escala de *brand equity*) e autenticidade de marca (através da escala de autenticidade de marca), além de outras questões referentes ao relacionamento do consumidor com o varejo, intenção de compra e outras questões de checagem, a partir do canal onde o produto estava sendo comprado.

A escolha das marcas de perfume a serem utilizadas como estímulos, foi baseada nas pesquisas qualitativas realizadas nas etapas que precederam os experimentos. Primeiramente foi realizada uma pesquisa na internet, visitando-se as lojas virtuais dos varejistas escolhidos para o estudo e pesquisando os rankings dos

perfumes mais vendidos nas respectivas lojas (Sephora, Renner e Magazine Luiza), o que foi novamente confirmado a partir da entrevista com especialistas que confirmaram a alta penetração da marca de perfumes Carolina Herrera.

Neste tópico serão apresentadas as principais características das marcas de perfume e as marcas de varejo utilizadas como estímulos neste estudo, uma vez que o mesmo utilizou-se de marcas reais.

5.1.2.1 A marca Carolina Herrera

A empresa foi fundada em 1980 e está sediada em New York, New York. Carolina Herrera, Ltda. opera como uma subsidiária da Puig Beauty & Fashion Group SL. Carolina Herrera, Ltda. opera uma cadeia de lojas de estilo de vida da marca. A empresa oferece roupas femininas, roupas masculinas, coleções de noivas, e fragrâncias. Ela opera lojas em Nova York, New York; Los Angeles e , Califórnia; Houston e Dallas, Texas; Las Vegas, Nevada; e Coral Gables, Florida. (Bloomberg, company overview, 2014).

Carolina Herrera é um negócio global de luxo, a sua marca de moda está presente em 50 países e a de fragrâncias em mais de 100.

Hoje, a distribuição das coleções Carolina Herrera inclui varejo, atacado e canais on-line com mais de 400 pontos de venda de moda e 15.000 para a fragrância.

5.1.2.2 A marca Prada

A empresa foi fundada em 1913 e está sediada em Milão, Itália. PRADA S.P.A. é uma subsidiária de a Prada Segurar B.V.

Prada SpA, juntamente com suas subsidiárias, projeta, produz e distribui bolsas de luxo, artigos de couro, calçados, vestuário e acessórios. Ela também opera nos setores de telefonia móvel, óculos, perfumes, e no âmbito de acordos de

licenciamento. A empresa comercializa seus produtos sob as marcas: Prada, Miu Miu, Chruch's, e marcas de sapatos Car.

A partir de 31 de janeiro de 2014, tinha 540 lojas operadas diretamente em aproximadamente 70 países em todo o mundo. A empresa também vende seus produtos através de uma rede de cerca de 32 lojas operadas por franquias; lojas multimarcas; lojas de departamento de luxo; e varejistas independentes. Além disso, ela está envolvida em negócios imobiliários (Bloomberg, 2014).

Em 2003, foi assinado um acordo com Puig Beauty & Fashion Group, que estabelece os termos de uma parceria para produzir, distribuir e desenvolver fragrâncias Prada. Sob a direção criativa de Miuccia Prada, foi lançada uma série de fragrâncias ao longo dos anos e, ainda hoje, estes são considerados clássicos na arena internacional.

5.1.2.3 Lojas Sephora

Fundada na França por Dominique Mandonnaud em 1970. Sephora é um conceito de varejo de produtos de beleza visionário. A rede pertence ao grupo, LVMH, o maior grupo de produtos de luxo do mundo.

Opera cerca de 1.900 lojas em 29 países em todo o mundo, com uma base de expansão de mais de 360 lojas em toda a América do Norte. Sephora abriu sua primeira loja em Nova York, EUA, em 1998, sua primeira loja canadense em Toronto na sede norte-americana da Sephora 2004. Está localizado em San Francisco, com escritórios em Nova York e Montreal. No Brasil, a rede está presente desde 2012 e atualmente opera 14 lojas.

Sephora.com (sephora.com.br) - o site de beleza na internet também é a maior loja da América do Norte da Sephora em termos de vendas e seleção de produtos e marcas.

5.1.2.4 Lojas Renner

Lojas Renner SA tem como atividade principal o comércio varejista de vestuário, sportswear, e outros artigos da loja de departamento no Brasil. A empresa opera através de segmentos de varejo e produtos financeiros. Está envolvida no comércio varejista de eletrodomésticos, roupa de cama e banho, móveis, louças, produtos de perfumaria, cosméticos, higiene pessoal, relógios e produtos de decoração para casa, bem como produtos esportivos.

A empresa opera 218 lojas Renner, 48 lojas Camicado, e 15 lojas Youcom. Ele também está envolvido na importação de mercadorias; e intermediação de serviços financeiros, tais como empréstimos pessoais, financiamento de compras, seguros e títulos de capitalização, corretagem de seguros, cartões de crédito private label, e outras atividades. Lojas Renner SA tem sede em Porto Alegre, Brasil.

5.1.2.5 Magazine Luiza

A empresa foi fundada em 1957 e está sediada em Franca, Brasil. Magazine Luiza SA é uma subsidiária da LTD Administração e Participação SA.

Magazine Luiza SA, juntamente com suas subsidiárias, comercializa bens de consumo. A empresa atua em Varejo, Operações Financeiras, Seguros e Gestão de segmentos Consortium. Vende eletrodomésticos, eletrônicos pessoais, móveis e produtos através de lojas físicas e virtuais, ou e-commerce; vende artigos de perfumaria, cosméticos e dermocosméticos e produtos para cuidados do cabelo através da Internet.

Em 31 de dezembro de 2013, tinha 744 lojas e oito centros de distribuição localizados nas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste do Brasil (BLOOMBERG, 2015).

5.1.2.5.1 Pré-teste dos experimentos

Foi realizado um pré-teste com os seguintes objetivos: a) testar o entendimento do questionário. b) testar se a manipulação da variável marca de perfume importado surtia efeito (se havia conhecimento da marca por parte dos respondentes), c) testar se a manipulação do canal seria percebida pelos respondentes.

Os pré-testes foram realizados através de questionários online utilizando a plataforma Qualtrics, realizados apenas com estudantes universitários, utilizando-se de 20 alunos da turma de Propaganda e Marketing da FACAMP (Faculdades de Campinas).

5.1.2.5.2 Procedimentos dos experimentos

Para os dois experimentos foram utilizados dois questionários idênticos, porém com opções de canais (variáveis independentes) diferentes. Os links eram enviados aleatoriamente, de forma que uma parte dos respondentes recebesse o link com o cenário 1 e a outra parte com o cenário 2.

Ao acessar o link do Qualtrics, os respondentes encontravam o questionário. Logo após a introdução da pesquisa, visualizavam uma *cover story*, juntamente com uma imagem contendo o logotipo da opção de canal ao lado imagem do perfume avaliado.

A *cover story* era igual para todos os respondentes, alterando-se apenas a opção de canal e para o segundo experimento, a marca de perfume.

Imagine que você saiu para comprar um perfume importado da marca VIP - CAROLINA HERRERA. Você entra numa loja da SEPHORA, que é uma loja especializada em produtos de beleza e dirige-se para a seção de perfumes, onde encontra o produto que estava procurando. Considerando este cenário, responda as questões abaixo. Lembre-se de que não existem respostas certas ou erradas.



Depois de ler a *cover story*, os participantes responderam às perguntas da escala de *BE* (as questões foram randomizadas para evitar o efeito halo). O estímulo da *cover story* foi replicado no começo de cada página, para garantir que o participante não esquecesse o contexto da opção de canal ao responder às questões. A escala de Likert de 5 pontos foi utilizada tanto para as questões da escala de *BE* quanto para autenticidade de marca, sendo (1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 não concordo, nem discordo, 4 concordo e 5 concordo totalmente).

Os participantes foram expostos a uma das condições a seguir, onde se lê Loja x (deve-se considerar uma das opções de canal apresentadas abaixo)

Experimento 1 – Marca Carolina Herrera – Posicionamento Premium

- Opção de canal – Sephora
- Opção de canal – Renner
- Opção de canal – Magazine Luiza

Experimento 2 – Marca PRADA – Posicionamento Premium

- Opção de canal – Sephora
- Opção de canal – Magazine Luiza

Logo na sequência, a escala adaptada de Yoo e Donthu (2001) mensurava o BE da marca no contexto de canal testado. Na página seguinte, após uma nova leitura da cover story, os participantes respondiam às questões da escala de autenticidade adaptada de Bruhn *et al.*

Na sequência foram feitas perguntas para checar o relacionamento do participante com o varejo avaliado.

Q3 Você já comprou alguma vez na loja X?

- Sim (1)
- Não (2)

Q3 Você atualmente possui algum produto adquirido na loja X? (qualquer categoria de produto).

- Sim (1)
- Não (2)

Para avaliar se o participante entendia que a imagem da loja era congruente com a marca comercializada, foi colocada a seguinte questão, utilizando a escala de Likert de 5 pontos (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente).

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
Comprar um perfume Carolina Herrera nas Lojas X me parece apropriado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
O perfume CAROLINA HERRERA não deveria ser vendido nas LOJAS X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Também foi avaliado o relacionamento do participante com a marca de perfume testada, tendo como objetivo identificar possíveis diferenças de avaliação entre usuários e não usuários da marca.

Você tem ou já teve algum perfume Carolina Herrera?

- Sim (1)
- Não (2)

Outra variável dependente avaliada no questionário foi a intenção de compra, os participantes foram indagados sobre o quanto estariam interessados em comprar esse perfume especificamente na loja avaliada, escala de Likert de 5 pontos (1 = nada interessado, 5 = muito interessado).

Na sequência haviam questões para avaliar se o participante era usuário da categoria de perfumes importados, sendo a resposta dicotômica (sim ou não).

Também foram realizadas perguntas sobre o perfil sócio demográfico dos participantes.

Por fim, havia uma questão para verificar se os respondentes haviam percebido o objetivo da pesquisa (*hypothesis guessing check*).

5.1.3 EXPERIMENTO 1

O objetivo do experimento 1 foi testar as hipóteses de pesquisa, ou seja, testar o impacto da opção de canal no *BE* da marca, considerando uma marca de perfumes de posicionamento *premium* comercializada em canais de posicionamento *premium* versus um canal de posicionamento popular.

5.1.3.1 Amostra e Design

A amostra foi composta por 374 pessoas, observa-se na amostra a predominância de mulheres (78,7%), com idade entre 21 e 50 anos (65,4%).

Os questionários não válidos foram excluídos, resultando numa amostra final de 310 questionários válidos, sendo que este número apresentou variação em algumas questões, já que houveram participantes que não responderam algumas questões específicas.

TABELA 4 - GÊNERO E FAIXA ETÁRIA

Classificação	n=310	
		%
Sexo		
Masculino		21,3
Feminino		78,7
Idade		
15 a 20 anos		5,4
21 a 30 anos		30,0
31 a 40 anos		35,4
41 a 50 anos		21,0
mais de 50 anos		8,2

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

TABELA 5 - ESTADO CIVIL

Estado civil	%
Solteiro/viúvo/separado	42,6
casado/união estável/mora junto	57,4

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

A amostra é caracterizada pela concentração de pessoas pertencentes à uma classe social elevada, 40,1% da amostra pertence à classe A e 37,1% à classe B, conforme critérios determinados pela ABEP (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa). Alto nível educacional, sendo que 85% dos respondentes possuem o superior completo ou são pós-graduados. E pessoas em sua maioria num momento de estabilidade pessoal, já que 57,4% da amostra é de pessoas casadas ou que moram com alguém.

TABELA 6 - ESCOLARIDADE E CLASSE SOCIOECONÔMICA

Escolaridade	%
Ensino fundamental	1
Ensino médio completo/Incompleto	5,2
Ensino superior incompleto	9,1
Ensino superior completo	28,2
Pós-graduação	56,4
Classe socioeconômica	%
Classe A	40,1
Classe B	37,2
Classe C	19,4
Classe D	3,3

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

Neste experimento, 92% dos respondentes declararam serem usuários de perfume importado, sendo que a média se manteve próxima em todos os grupos participantes.

5.1.3.2 Checagem da manipulação

A checagem da manipulação foi checada através das questões introduzidas para verificar o relacionamento do respondente com as lojas propostas, demonstrando que havia diferença significativa na percepção de adequação da loja em relação à marca de produto avaliada.

5.1.3.3 Relação com a categoria e marca

TABELA 7 - USUÁRIO DA CATEGORIA - PERFUME IMPORTADO

Loja	sim	não	n
Total	92%	8%	300
Sephora	94%	6%	95
Renner	93%	7%	114
Mag. Luiza	89%	11%	91

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

TABELA 8 - USUÁRIO DA MARCA CAROLINA HERRERA

N = 291		
Geral	65,6%	34,4%
Sephora	68,4%	31,6%
Renner	64,9%	35,1%
Mag. Luiza	63,4%	36,6%

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

Conforme previsto pela pesquisa qualitativa realizada em etapa anterior, onde foi determinada a marca de perfume que seria pesquisada, confirmou-se que a marca Carolina Herrera é bastante conhecida e conta com um grande número de usuários, uma vez que sem a realização de filtro de usuários, identificamos em nossa amostra uma média de 65,6% de respondentes que utilizam ou já utilizaram a marca. Para avaliação da consistência da amostra foi realizado o teste Chi-quadrado.

5.1.3.4 Relação do participante com os canais

Sobre a relação dos participantes com os canais, é interessante observar na tabela 9, que embora a amostra tenha uma alta concentração de respondentes da classe A, o canal Lojas Renner apresentou o maior índice de respondentes que declaram já ter comprado alguma vez nesta loja, 85,1%, seguido pela Sephora, com 72,6%, e a magazine Luiza com o menor índice, de 52,4% de respondentes.

Em relação à realização de compras recentes nas lojas pesquisadas, Sephora e Renner empatam com 63% de respostas positivas contra 48% nas Lojas Magazine Luiza.

TABELA 9 - RELAÇÃO COM O CANAL

Relação com a loja	Loja	n	Sim	Não
comprou na loja alguma vez	Geral	291	73,9%	26,1%
	Sephora	95	72,6%	27,4%
	Renner	114	85,1%	14,9%
	Mag. Luiza	82	59,8%	40,2%
comprou recentemente	Geral	291	58,8%	41,2%
	Sephora	95	63,2%	36,8%
	Renner	114	63,2%	36,8%
	Mag. Luiza	82	47,6%	52,4%

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

5.1.3.5 Adequação da loja (*fit*)

Com o intuito de avaliar a percepção de adequação (*fit*), da marca de perfume *premium* Carolina Herrera em relação às opções de canais: Sephora, Renner, e Magazine Luiza, utilizou-se a afirmação como se fosse do respondente: “ Eu considero apropriado que o perfume Carolina Herrera seja vendido nas Lojas X” (cada grupo recebeu uma loja diferente como estímulo (Sephora, Renner ou Magazine Luiza), testados na escala de Likert de 1 a 5 (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente).

Conforme apresentado na tabela 10, o resultado do teste ANOVA apresentou diferença significativa entre os grupos ($p < 0,0001$). Para avaliar as diferenças entre

os grupos, foi utilizado o teste de Tukey, sendo que o resultado encontrado foi de acordo com o esperado, a loja Sephora apresentou maior adequação, seguida por Renner e por último Magazine Luiza, (Sephora M =3,48; > Renner M=3,10 > Magazine Luiza M= 2,28).

TABELA 10 - ADEQUAÇÃO (FIT) ENTRE IMAGEM DE MARCA E LOJA

	Loja	Média	Desvio Padrão	P-valor ANOVA	Grupos Tukey	
Adequação da loja	Geral	3,12	1,21	< 0,0001		
	Renner	3,10	1,07			b
	Sephora	3,48	1,21			a
	Mag. Luiza	2,28	1,20			c

N=291

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

A possível explicação para a diferença entre as Lojas Sephora e Renner, pode estar relacionadas ao fato das Lojas Renner atuarem com maior penetração nas classes A/B, como consequência de um maior número de lojas localizadas em shoppings de alto padrão, com foco na classe citada, o que também foi detectado nas questões de avaliação de relacionamento como o varejo, conforme descrito no item mencionado.

5.1.3.6 Inadequação (*fit*)

TABELA 11 - PERCEPÇÃO DE INADEQUAÇÃO ENTRE MARCA E CANAL

	Loja	Média	Desvio Padrão	P-valor ANOVA	Grupos Tukey	
inadequação	Geral	2,59	1,25	< 0,0001		
	Renner	2,62	1,15			b
	Sephora	1,81	0,79			c
	Mag. Luiza	3,46	1,22			a

N=291

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

Com o intuito de confirmar a percepção do consumidor com relação ao *fit* entre marca e os canais estudados, foi realizado um novo teste, de forma invertida e os resultados confirmaram os resultados encontrados na tabela 10.

Quando testados com relação à percepção de inadequação do canal através da pergunta: “Esse perfume não deveria ser vendido na loja X” (cada grupo recebeu uma loja diferente como estímulo (Renner, Sephora ou Magazine Luiza), testados na escala de Likert de 1 a 5 (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente); Os resultados encontrados sinalizam que o consumidor considera que o perfume da marca Carolina Herrera possui menor *fit* com as lojas de posicionamento popular e maior *fit* com a marca Sephora, de posicionamento *premium*, conforme os resultados: Lojas Magazine Luiza (Magazine Luiza M=3,46 > Renner M= 2,62 > Sephora M=1,81).

5.1.3.7 Análise do impacto do fit entre a opção de canal e a marca sobre as dimensões do CBBE – marca Carolina Herrera

A presente análise teve como objetivo, a partir de uma análise fatorial e as comparações entre os escores obtidos para a marca nas opções de canal avaliadas, analisar a hipótese para a marca Carolina Herrera, conforme descrito abaixo:

H_1 : O *fit* (adequação) do posicionamento do canal versus o posicionamento da marca impacta na percepção das dimensões do “CBBE” no mercado premium;”.

TABELA 12 - IMPACTO DA OPÇÃO DE CANAL SOBRE *BRAND EQUITY* DA MARCA

Fator	Loja	Escore Médio	Desvio-padrão	F	P-valor ANOVA	**Grupos - Teste de Duncan
Lealdade	Geral	26,99	7,06	2,4921	0,0844	ab a b
	Renner	26,77	6,86			
	Sephora	28,16	6,91			
	Mag. Luiza	25,94	7,37			
Qualidade Percebida	Geral	23,32	4,94	3,2375	0,0406**	ab a b
	Renner	23,12	4,80			
	Sephora	24,29	4,51			
	Mag. Luiza	22,47	5,43			
Associações / Awareness	Geral	20,15	5,41	2,1481	0,1187	a a a
	Renner	19,91	5,20			
	Sephora	21,01	5,32			
	Mag. Luiza	19,47	5,71			
Brand Equity Médio	Geral	23,48	5,58	2,8425	0,0598	ab a b
	Renner	23,27	5,39			
	Sephora	24,48	5,44			
	Mag. Luiza	22,63	5,88			

*Dimensões e escores obtidos da Análise Fatorial com 3 fatores.

** Grupos de testes de Duncan – análises comparativas para identificação da diferença entre os grupos

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

Para testar esta hipótese, realizou-se primeiramente uma análise fatorial de 3 fatores e na sequência uma ANOVA com o design 3 (loja *premium*, loja popular 1, loja popular 2) por 3 (lealdade, qualidade percebida e associações/awareness) between subjects.

Os resultados esperados para a ANOVA são p-valores menores do que 0,05 (constata diferença entre pelo menos um par de médias). Nos casos em que a ANOVA encontrou diferença significativa entre as categorias, foi realizado o teste de Duncan, que é um teste de comparações múltiplas. Esse procedimento é necessário devido ao fato da ANOVA apenas apontar que existe alguma diferença dentro das categorias, mas não apontar entre quais das categorias a diferença é significativa, o objetivo deste teste foi comparar as lojas duas a duas e assinalar quando a diferença entre elas fosse significativa.

As diferenças assinaladas pelo teste de comparações múltiplas (Teste de Duncan) estão representadas por letras na coluna "grupos, teste de Duncan", sendo que as diferenças significativas são marcadas pela combinação entre as letras ab.

5.1.3.8 Impacto do fit entre canal e marca no CBBE da marca Carolina Herrera

Embora não tenha sido encontrada diferença significativa no BE geral da marca nos canais avaliados ($F=2,842481$; $p=0,0598$), o valor encontrado ficou muito próximo ($p = 0,0598$), o que serviu como indicação para que fosse realizado um novo teste para avaliar as possíveis diferenças entre as lojas. Para tanto, foi escolhido o teste de Duncan, o mesmo foi utilizado nas análises seguintes, sempre que necessário.

Conforme os resultados apresentados na tabela 12, utilizando-se o teste de Duncan, a hipótese foi comprovada, encontrou-se diferença significativa no Brand equity geral da marca Carolina Herrera na comparação entre as opções de canais, sendo (Sephora $M= 24,48 >$ Magazine Luiza $M=22,63$), o que significa que ao considerar a opção de canal Sephora, o escore de brand equity atribuído pelo consumidor para a marca Carolina Herrera foi superior ao escore atribuída na Loja Magazine Luiza. De forma que podemos concluir que para o consumidor, a marca é mais “forte” numa loja do que na outra. Entretanto, não foram encontradas diferenças significativas nas comparações com as Lojas Renner.

Estes resultados corroboram com a hipótese H_1 , pois encontramos efeitos do *fit* entre a opção de canal e marca na avaliação CBBE da marca. Analisando por dimensões, o efeito ocorreu em 2 de 3 dimensões do CBBE da marca, sendo que na condição de um canal com maior (*fit*), as dimensões qualidade percebida e lealdade foram consideradas superiores.

Entre as dimensões, a qualidade percebida destacou-se como mais relevante, demonstrando que na avaliação do consumidor, o canal transfere de maneira muito significativa para a marca a percepção de que a qualidade do produto é melhor quando há maior *fit* entre marca e canal. No outro extremo, a dimensão *awareness/reconhecimento* de marca, foi a menos afetada, o que é coerente com as

informações obtidas na etapa qualitativa desta pesquisa, que sinalizou um grande conhecimento da marca Carolina Herrera, devido aos seus esforços de mídia e relações públicas no Brasil.

Nos próximos tópicos serão detalhados os resultados para cada uma das dimensões.

5.1.3.9 Impacto no CBBE - Dimensão lealdade

Para a dimensão lealdade, o p valor ($F= 2,492141; p = 0,08443$) encontrado no teste ANOVA não atendeu ao limite mínimo de significância ($p < 0,05$), mas ficou muito próximo, o que serviu como indicação para que fosse realizado um novo teste para avaliar as possíveis diferenças entre as lojas. Para tanto, foi escolhido o teste de Duncan. A partir do teste de Duncan foi encontrada diferença significativa entre as lojas Sephora e Magazine Luiza (Sephora $M= 28,1 > Magazine Luiza M=25,9$). Como resultado, a lealdade da marca Carolina Herrera foi considerada maior para os consumidores testados com a opção de canal *premium*, ajustada ao posicionamento *premium* da marca avaliada. Não foram encontradas diferenças significativas entre os escores na comparação entre os canais: lojas Renner e Magazine Luiza. Vale destacar que a dimensão lealdade de marca obteve os maiores escores entre as dimensões avaliadas.

5.1.3.10 Impacto no CBBE - Qualidade percebida

Para a dimensão qualidade percebida, o teste ANOVA resultou em ($F= 3,237482; p= 0,0406$), o que determina que existe diferença significativa entre os grupos.

Visando determinar as diferenças entre os grupos, realizaram-se comparações através do Teste de Duncan, indicando o seguinte resultado (Sephora $M= 24,2 > Magazine Luiza M=22,5$), ou seja, a percepção de qualidade da marca Carolina Herrera comercializada nas lojas Magazine Luiza é inferior a qualidade

percebida da marca na loja Sephora, o que impactou diretamente no resultado do brand equity geral da marca, ou seja, é provável que o consumidor que interagiu com a marca nas Lojas Magazine Luiza tenha uma tendência de menor lealdade para com a marca, o que significa uma maior chance de que a marca seja substituída por outra considerada com maior valor de marca.

5.1.3.11 Impacto no CBBE – Dimensão *Awareness* de marca:

Não houve diferença estatisticamente significativa para a dimensão associações/*awareness* de marca, entre os canais avaliados para essa dimensão ($F=2,14808$; $p=0,1187$).

Uma possível explicação para este resultado, pode ser o grande esforço de mídia realizado pela marca, conforme documentado na pesquisa exploratória, o que influencia diretamente no *awareness* de marca. Demonstrando que embora o conhecimento e associações da marca não sejam afetadas pelo canal, as dimensões de lealdade e qualidade percebida são e contribuem suficiente para impactar o resultado final do BE da marca.

5.1.3.12 Intenção de compra no canal

TABELA 13 - INTENÇÃO DE COMPRA NO CANAL

	Loja	Média	Desvio Padrão	P-valor	Grupos Teste Tukey
intenção de compra	Geral	2,60	1,22	< 0,0001	
	Renner	2,55	1,12		b
	Sephora	3,13	1,21		a
	Magazine Luiza	2,07	1,10		c

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

A intenção de compra no canal foi testada utilizando a questão: “Quanto você estaria interessada em comprar esse perfume especificamente na Loja X”, operacionalizada pela escala de Likert de 5 pontos (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente).

O resultado encontrado corrobora com as hipóteses do estudo, onde encontramos no teste ANOVA uma diferença significativa, sendo ($p = 0,0001$). A partir do teste de Duncan foram determinadas as diferenças entre os grupos, O que culminou no seguinte resultado: (Sephora $M=3,13 >$ Renner $M=2,55 >$ Magazine Luiza $M=2,07$). Ou seja, as mesmas opções de canal que apresentaram maior *fit* entre marca e canal, apresentaram maior intenção de compra. Estes resultados estão em linha com a revisão de literatura que indica que o canal exerce influencia na intenção de compra do *shopper*.

5.1.3.13 Análise do impacto do *fit* na autenticidade de marca

Neste tópico, a partir da análise fatorial, foi avaliado o impacto do *fit das opções de canal para a marca CH nas dimensões que compõem a autenticidade de marca, assim como o seu índice médio. O objetivo desta etapa é testar a hipótese H_2 , sendo esta:*

H₃: A autenticidade exerce um papel mediador entre o (fit) e o “CBBE” de uma marca premium

TABELA 14: S EFEITOS DA OPÇÃO DE CANAL SOBRE A AUTENTICIDADE DA MARCA

Fator	n	Loja	Escore Médio*	Desvio-padrão	F	P-valor ANOVA	Grupos - Teste de Duncan**	***Comentário
Continuidade	302	Geral	17,76	3,60	14,1141	< 0,0001**	a	Sephora > Luiza
	146	Renner	17,91	3,61				
	137	Sephora	18,19	3,09				
	19	Mag. Luiza	13,46	4,23				
Originalidade	302	Geral	17,38	3,80	8,1516	0,0004**	a	Sephora > Luiza
	146	Renner	17,50	3,95				
	137	Sephora	17,73	3,27				
	19	Mag. Luiza	13,89	4,65				
Confiabilidade	302	Geral	20,18	4,01	13,0366	< 0,0001**	a	Sephora > Luiza
	146	Renner	20,32	3,95				
	137	Sephora	20,64	3,74				
	19	Mag. Luiza	15,73	3,95				
Naturalidade	302	Geral	12,46	2,67	11,6601	< 0,0001**	a	Sephora > Luiza
	146	Renner	12,54	2,76				
	137	Sephora	12,77	2,32				
	19	Mag. Luiza	9,67	2,85				
Autenticidade Média	302	Geral	16,94	3,41	13,5778	< 0,0001	a	Sephora > Luiza
	146	Renner	17,07	3,45				
	137	Sephora	17,33	2,98				
	19	Mag. Luiza	13,19	3,85				

* Dimensões e escores obtidos da Análise Fatorial

**Comparações múltiplas realizadas através do Teste de Duncan

*** comentários explicam as diferenças encontradas entre as opções de canal através do teste de Duncan

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

A partir da tabela 14, conforme tabela 14 acima, a hipótese H2 foi comprovada, sendo que todas as dimensões de autenticidade da marca foram afetadas pela opção de canal, para a autenticidade geral (F= 13,57778; p=0,0001).. A partir do teste de Duncan detectou-se diferenças significativas entre os grupos, as opções de canal Sephora e Magazine Luiza (Sephora > Magazine Luiza). Vale ressaltar que, houve diferença significativa entre todas as dimensões de autenticidade de marca, de forma que foi comprovado que para a marca CH, os consumidores perceberam a marca Carolina Herrera mais autêntica quando comercializada na Loja Sephora em comparação com magazine Luiza (Sephora

M=17,07 > Magazine Luiza M=13,19), enquanto na comparação com a Renner, não encontrou-se diferença estatisticamente significativa (Sephora M=17,33 = Renner 17,07).

Entre as dimensões, a mais afetada foi a confiabilidade (F=13,0366; p=0,0001) (confiabilidade média M=20,18) e nas comparações entre os canais (Sephora M=20,64 > Magazine Luiza M= 15,73).

Enquanto a naturalidade (F=11,6601;p=0,0001) obteve o menor escore médio (aut.media M=16,94, naturalidade M=12,46), todavia, na comparação entre as lojas houve diferença significativa entre as Lojas Sephora e Magazine Luiza, ou seja, a marca é percebida como mais natural na opção de canal Sephora do que na Magazine Luiza (Sephora M=12,46>Magazine Luiza M=9,67).

As dimensões continuidade (M=17,76) e originalidade (M=17,38) alcançaram escores muito próximos, demonstrando que o seu efeito é praticamente igual na composição da escala. Na comparação entre as opções de canal, encontrou-se o efeito de percepção de continuidade da marca (F= 13,03659; p = 0,0001) na opção de canal Sephora (M=18,19 > Magazine Luiza M=13,46). Enquanto a originalidade (F= 8,151581; p = 0,0001) também obteve o mesmo efeito encontrado nas outras dimensões, a marca foi percebida como mais original na Loja Sephora do que na Magazine Luiza (Sephora M= 17,73 > Magazine Luiza M= 13,89).

5.1.3.14 Análise do efeito mediador da autenticidade de marca

A análise do efeito mediador sobre a autenticidade de marca, visa comprovar a hipótese H3, onde:

H3 - A autenticidade de marca exerce um papel mediador entre o “*fit*” e o “*BE*” da marca.

Modelos de mediação são usados frequentemente em estudos das áreas de marketing e comportamento do consumidor. Considerando as análises dos caminhos de mediação, se a variável de mediação, M, é pelo menos parcialmente responsável pela associação entre X e Y, então pode-se pensar que o impacto de X em Y

deveria ser significativa, então o mediador, M, também exerce algum efeito (Prado, Korello & Silva, 2013).

A figura 9 demonstra os coeficientes encontrados no modelo. A significância estatística dos efeitos de mediação foram computados utilizando os intervalos de confiança bootstrap (MacKinnon, Lockwood, Hoffman, West, & Sheets, 2002), computados de uma amostra de 5.000. Os efeitos (direto, indireto e total) e seus p valores são apresentados nas tabelas na figura 10.

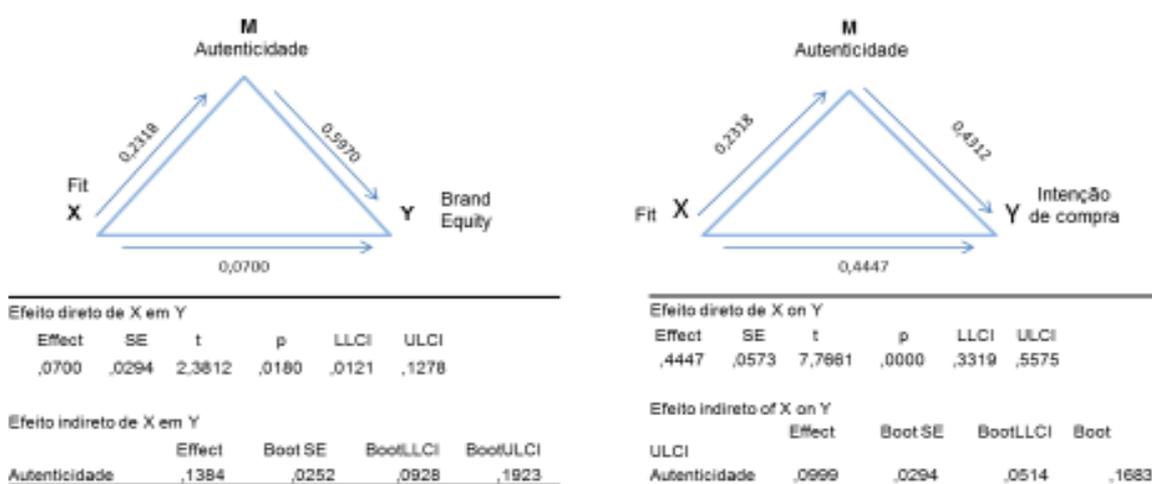


FIGURA 10 - EFEITO MEDIADOR DA AUTENTICIDADE DE MARCA SOBRE O BE e INTENÇÃO DE COMPRA

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

Conforme a figura 10, os resultados suportam o modelo proposto e a hipótese foi comprovada, o *fit* exerce um efeito direto e indireto sobre o CBBE da marca. Observando os resultados, percebe-se que os dois modelos são significativos. Também identificou-se o efeito direto do *fit* sobre a intenção de compra e o efeito mediador da autenticidade sobre a intenção de compra.

De acordo com Prado *et al* (2013) é importante reforçar que para um valor indireto ser considerado significativo não pode haver mudança de sinal ou efeito nulo entre o intervalo de confiança IC, maior e menor, o que não ocorre em nenhuma das análises acima.

Podemos concluir que além dos efeitos diretos descritos no tópico anterior, onde exploramos os efeitos da opção de canal sobre cada uma das dimensões de

autenticidade de marca, (nesta etapa a comparação foi feita utilizando-se o escore médio de autenticidade da marca), o *fit* exerce um efeito direto sobre o constructo *brand equity*, e a autenticidade também exerce um efeito mediador, ou seja atua como influenciador na percepção do consumidor com relação à força da marca.

O mesmo efeito é obtido nas interações entre *fit*, autenticidade e intenção de compra, sendo o efeito direto entre *fit* e intenção de compra, ou seja, quanto maior a percepção de adequação de canal, maior será a intenção de compra da marca, e esta intenção de compra é mediada pela percepção da autenticidade da marca.

5.1.3.15 Discussão dos resultados

O perfil da amostra demonstra respondentes de um alto poder aquisitivo e alto nível educacional, em sua maioria pertencentes às classes A/B, coerentes com o perfil de consumidor da categoria e da marca avaliada. Sobre a relação com o varejo, grande parte dos respondentes já comprou alguma vez nas lojas avaliadas, sendo menor índice de compra prévia nas Lojas Magazine Luiza, o que é consistente com o posicionamento da rede e o perfil do público.

As hipóteses H_1 , H_2 e H_3 foram parcialmente comprovadas e a H_4 foi comprovada, uma vez que o efeito direto significativo do *fit* entre canal e marca sobre o CBBE da marca foi encontrado somente na dimensão qualidade percebida. Todavia o resultado sobre o CBBE total foi muito próximo ao ($p < 0,05$), sendo assim, foi realizado o teste de Duncan que comprovou a diferença entre os grupos, revelando a significância do *fit* para a percepção geral do CBBE entre as marcas Sephora e Magazine Luiza, ou seja, conforme esperado, encontrou-se como resultado uma melhor percepção de CBBE para a marca Carolina Herrera ao ser comercializada num canal com maior *fit*, ou seja, um canal de posicionamento *premium*.

As mensurações de *fit* (adequação de canal), inadequação de canal e intenção de compra, seguiram o mesmo padrão de resultados, onde todos os escores foram maiores para o canal de posicionamento *premium*, representado pela Loja Sephora, seguida pelas Lojas Renner, que embora atue com posicionamento popular, denota uma aceitação maior da classe A do que a Magazine Luiza.

De maneira simplificada, podemos argumentar que o cuidado com o *fit* entre o canal e marca no momento da definição de uma estratégia de distribuição, é fundamental para a gestão de marcas de posicionamento *premium*, uma vez que exerce influência na percepção do consumidor quanto ao CBBE da marca, em especial à dimensão de qualidade percebida.

Para a autenticidade de marca, observou-se que todas as dimensões de autenticidade foram afetadas pelo *fit* entre marca e canal. Reforçando-se assim a importância da gestão de canais para marcas de posicionamento *premium*, não somente visando a imagem da marca, mas também os resultados de venda, uma vez que identificou-se também o efeito mediador da autenticidade entre o CBBE a intenção de compra.

5.1.4 Experimento 2

O experimento 1 corroborou parcialmente com as 3 hipóteses de pesquisa propostas. Também foi constatado que o canal que apresentou maior *fit* com a marca, afetou o CBBE da marca de forma positiva, tornando seu escore mais alto do que a marca avaliada num canal percebido como inadequado.

Com relação às opções de canal, a partir da conclusão do primeiro experimento de que a comparação entre As Lojas Renner e a Sephora não produzia diferença estatisticamente significativa no CBBE e na autenticidade da marca Carolina Herrera, optou-se pela exclusão deste canal para o experimento 2, realizando assim a análise somente com os canais que demonstraram maior contraste no experimento anterior, sendo eles as Lojas Sephora e Magazine Luiza.

Visando ampliar o contraste entre a marca e os canais avaliados, optou-se por testar uma nova marca, da mesma categoria de produtos, porém com posicionamento mais *premium* do que a marca testada no experimento 1.

A marca escolhida foi o perfume PRADA, utilizando-se como critério, informações obtidas nas entrevistas com especialistas, onde foi identificado que a distribuidora Puig, controladora da distribuição das duas marcas (Carolina Herrera e Prada), classifica a marca Carolina Herrera como uma marca *premium*, enquanto a

marca PRADA é considerada como uma marca de posicionamento *prestígio* seja, um posicionamento superior ao da marca testada anteriormente.

O detalhamento do presente procedimento foi realizado nos itens 4.1.1, pois os dois experimentos seguiram o mesmo procedimento e basearam-se no mesmo questionário, onde foram alterados somente os estímulos, não sendo necessário repetir a completa descrição dos experimentos.

5.1.4.1 Amostra e Design

A amostra foi composta por 103 pessoas, em sua maioria mulheres (79,8%), com idade média de 33,4 anos). Os participantes foram escolhidos por conveniência, através de divulgação em páginas de Facebook e LinkedIn de contatos da pesquisadora.

TABELA 14 - GÊNERO E FAIXA ETÁRIA

classificação	n=103	
		%
sexo		
Masculino		20,02
Feminino		79,8
idade		
15 a 20 anos		4,3
21 a 30 anos		30
31 a 40 anos		42,5
41 a 50 anos		20,2
mais de 50 anos		3

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

A amostra é caracterizada pela concentração de pessoas pertencentes à uma classe social elevada, 33% da amostra pertence à classe A e 30,6% à classe B, conforme critérios determinados pela ABEP (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa). 57,4% da amostra é de pessoas casadas ou amasiadas. Percebe-se

também que a amostra possui alto nível educacional, sendo que 83% dos respondentes possuem o superior completo ou são pós-graduados.

TABELA 15 – ESCOLARIDADE CLASSE SOCIOECONÔMICA E ESTADO CIVIL

Escolaridade	
Ensino fundamental	0
Ensino médio completo/Incompleto	1,1
Ensino superior incompleto	10,6
Ensino superior completo	30,6
Pós graduação	52,1
Classe socioeconômica	
Classe A	33
Classe B	40,4
Classe C	22,3
Classe D	4,3
	100
Estado civil	
	%
Solteiro/viúvo/separado	36,2
casado/união estável/mora junto	63,8

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

5.1.4.2 Procedimento dos experimentos

O segundo experimento seguiu os mesmos procedimentos descritos no experimento 1, o mesmo questionário foi utilizado, substituindo-se a marca Carolina Herrera por Prada e limitando as opções de canais: Sephora e Magazine Luiza.

5.1.4.3 Checagem da manipulação

A checagem da manipulação foi feita da mesma forma realizada descrita no experimento anterior, obtendo-se o mesmo resultado.

5.1.4.4 Relação com a categoria e marca

Entre os participantes do segundo experimento, o índice de usuários de perfume importado foi de 98,1%, sendo mínima a diferença entre os respondentes do grupo Sephora e Magazine Luiza.

TABELA 16 - USUÁRIO DE PERFUME IMPORTADO

Loja	sim	não	n
Total	98,1%	1,9%	103
Sephora	98,2%	1,8%	56
Magazine Luiza	97,9%	2,1%	47

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

Entretanto, neste experimento observamos um número menor de usuários da marca, em comparação com o experimento anterior, a marca Carolina Herrera apresentou uma média de 66%, enquanto a marca Prada analisada no segundo experimento apresentou uma média de 35,4% de usuários da marca entre os participantes, o que pode ser explicado pelo perfil da marca, uma vez que se trata de uma marca de posicionamento prestige, portanto mais exclusiva, entretanto esse fator deve ser levado em conta na avaliação dos resultados obtidos.

TABELA 17 - USUÁRIO DA MARCA PRADA

N = 103

	usuários	não usuários
Geral	35,4%	64,6%
Sephora	30,9%	69,1%
Magazine Luiza	41,5%	58,5%

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

5.1.4.5 Relação com o canal

TABELA 18 - RELAÇÃO COM O CANAL

Relação com o canal	Loja	Sim	Não	P-valor Qui-quadrado
comprou na loja alguma vez	Geral	3 60,2%	39,8%	0,6957
	Sephora	3 58,5%	41,5%	
	Mag. Luiza	0 62,5%	37,5%	
comprou na loja recente	Geral	6 51,0%	49,0%	0,7020
	Sephora	5 52,7%	47,3%	
	Mag. Luiza	1 48,8%	51,2%	

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

Em média, 60,2% dos participantes compraram alguma vez nos canais avaliados no estudo. O número de participantes que já comprou alguma vez no canal foi maior para Magazine Luiza (62,5%) e Sephora (58,5) e Magazine Luiza (48,8%).

5.1.4.6 Adequação da loja – Fit

TABELA 19 - ADEQUAÇÃO (FIT) ENTRE IMAGEM DE MARCA PRADA E CANAL

Identificação	Canal	Média	Desvio Padrão	P-valor Teste t
Adequação da loja	Geral	3,04	1,15	0,0001
	Sephora	3,45	0,89	
	Mag. Luiza	2,49	1,23	

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

Conforme esperado e repetindo o resultado encontrado no primeiro experimento, a percepção de adequação da marca Prada com as opções de canais,

apresentou diferença significativa (Sephora: M= 3,45; D.P 0,89 , Magazine Luiza M=2,49; D.P= 1,23; t= 0,0001). Sendo a Loja Sephora considerada mais adequada, ou seja, percebe-se maior *fit* entre canal e marca do que as Lojas Magazine Luiza.

5.1.4.7 Inadequação da loja – Fit

TABELA 20 - PERCEPÇÃO DE INADEQUAÇÃO ENTRE MARCA E CANAL

Identificação	Canal	Média	Desvio Padrão	P-valor Teste t
Inadequação	Geral	2,66	1,27	0,0010
	Sephora	2,25	0,79	
	Mag. Luiza	3,20	1,57	

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

A inadequação foi testada também através da pergunta: “O perfume Prada não deveria ser vendido nas Lojas X” onde também foi encontrado o resultado esperado, com diferença significativa (Sephora: M= 2,25; D.P 0,79 , Magazine Luiza M=3,20; D.P= 1,57; t= 0,0010), sendo a resposta do consumidor, que a marca de perfume Prada não deveria ser vendida nas lojas Magazine Luiza.

5.1.4.8 Razões para percepção de inadequação – Fit

Para avaliar alguns fatores que levam à percepção de inadequação da loja em relação à marca, os participantes responderam às seguintes questões de checagem. Numa escala de Likert de 5 pontos (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente), “A loja x (sendo x a loja Magazine Luiza ou Sephora, de acordo com o questionário recebido) é sofisticada, a loja x vende produtos de alta qualidade e por último “ Eu sinto prazer em comprar nas Lojas x). Foram encontrados resultados significativos em todas as perguntas, sendo a menor diferença referente ao fator qualidade, ou seja, e a maior diferença reside na questão da sofisticação do canal e também o prazer em comprar no canal avaliado,

o que é consistente com os resultados das percepções de adequação e inadequação das opções de canal com a marca avaliada.

TABELA 21 - PERCEPÇÕES SOBRE O CANAL

Identificação	Canal	Média	Desvio Padrão	P-valor Teste t
Loja vende produtos de alta qualidade	Geral	3,61	0,77	0,0026
	Sephora	3,84	0,50	
	Mag. Luiza	3,32	0,95	
Loja sofisticada	Geral	3,13	1,07	< 0,0001
	Sephora	3,62	0,62	
	Mag. Luiza	2,46	1,19	
Prazer em comprar nesta loja	Geral	3,03	1,02	< 0,0001
	Sephora	3,44	0,71	
	Mag. Luiza	2,49	1,11	

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

5.1.4.9 Intenção de compra no canal

TABELA 22 - INFLUÊNCIA DA OPÇÃO DE CANAL NA INTENÇÃO DE COMPRA

	Loja	Média	Desvio Padrão	P-valor Teste t
intenção de compra	Geral	2,50	1,13	0,0072
	Sephora	2,76	1,11	
	Magazine Luiza	2,15	1,05	

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

A intenção de compra do perfume PRADA, ficou muito próxima dos valores encontrados no primeiro experimento, onde a marca Carolina Herrera foi testada (experimento 1 M=2,60, experimento 2 M=2,50). Nos dois experimentos, encontramos a diferença significativa entre a intenção de compra nas opções de canal, sendo que a opção de canal considerada mais adequada, serviu como previsão para a maior intenção de compra (Sephora: M= 2,76; D.P 1,11 , Magazine Luiza M=2,15; D.P= 1,05; t= 0,0072)

5.1.4.10 Análise do impacto da opção de canal sobre o CBBE

Replicando o modelo de análise realizado no experimento 1. A presente análise teve como objetivo, a partir de uma análise fatorial e as comparações entre os escores obtidos para a marca nas opções de canal avaliadas, analisar a hipótese H_1 para a marca Carolina Herrera, conforme descrito abaixo:

H_1 : A percepção de *fit* (adequação) do posicionamento do canal versus o posicionamento da marca impacta na percepção das dimensões do “CBBE” no mercado premium;

No segundo experimento, contrariando as expectativas, a hipótese não foi comprovada, não foram encontradas diferenças significativas nas dimensões de CBBE. Sendo que o resultado mais próximo foi encontrado na dimensão lealdade.

TABELA 23 - COMPARAÇÃO DA OPÇÃO DE CANAL SOBRE O BE - PRADA

Fator	Loja	Tamanho da Amostra	Escore Médio*	Desvio-padrão	t	P-valor Teste t
Lealdade + Brand Equity Geral	Geral	97	19,50	4,90	1,6752	0,0972
	Sephora	55	20,22	4,90		
	Mag. Luiza	42	18,56	4,79		
Qualidade Percebida	Geral	97	18,94	3,65	-1,0415	0,3190
	Sephora	55	18,61	4,06		
	Mag. Luiza	42	19,36	3,03		
Associações	Geral	97	16,08	4,23	-0,9162	0,3735
	Sephora	55	15,74	4,54		
	Mag. Luiza	42	16,52	3,79		
Brand Equity Único**	Geral	97	31,23	6,59	0,2847	0,7765
	Sephora	55	31,40	7,12		
	Mag. Luiza	42	31,02	5,89		
Brand Equity Médio	Geral	97	18,17	3,77	0,0599	0,9524
	Sephora	55	18,19	4,11		
	Mag. Luiza	42	18,15	3,31		

*Dimensões e escores obtidos da Análise Fatorial.

**Dimensão obtida de uma Análise Fatorial com 1 fator.

FONTES: DADOS DA PESQUISA (2015)

Embora não tenha sido encontrada diferença significativa no CBBE da marca Prada, é importante reforçar que as diferenças foram medidas diretamente sobre a opção de canal.

Para aprofundar a análise, embora não tenha sido previsto na hipótese inicial da pesquisa, foi testado o possível efeito de mediação do BE sobre o *fit*, onde encontramos um efeito significativo de mediação do BE sobre a intenção de compra. O que explica que embora aparentemente o consumidor não tenha percebido uma diferença significativa no BE da marca em função da opção de canal, o BE serviu como explicação para o efeito sobre a intenção de compra da marca, conforme representado na figura 11, abaixo.

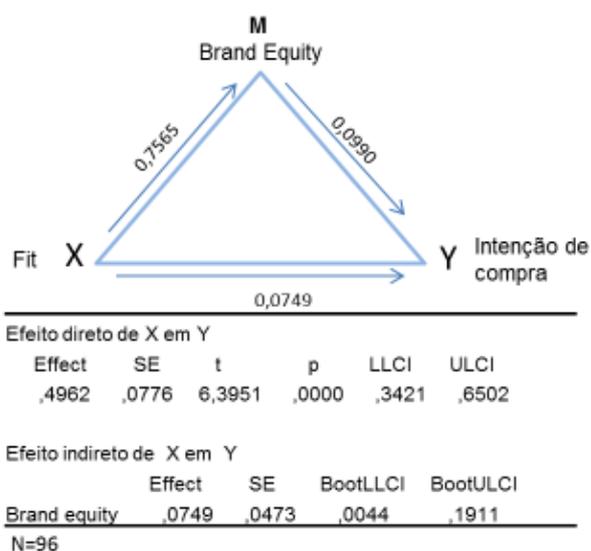


FIGURA 11 - ANÁLISE DO EFEITO MEDIADOR DO BRAND EQUITY

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

5.1.4.11 Análise do *fit* entre canal e marca na autenticidade de marca

Neste tópico, a partir da análise fatorial, foi avaliado o impacto do *fit* das opções de canal, neste caso Sephora e Magazine Luiza, para a marca Prada nas

dimensões que compõem a autenticidade de marca, assim como o seu índice médio. O objetivo desta etapa é testar a hipótese H_2 , sendo esta:

H_2 :

TABELA 24 - EFEITOS DA OPÇÃO DO CANAL SOBRE A AUTENTICIDADE DE MARCA

Fator	n	Loja	Escore Médio*	Desvio-padrão	t	P-valor Teste t
Continuidade	103	Geral	18,48	3,42	0,9878	0,3256
	47	Sephora	18,78	3,11		
	56	Mag. Luiza	18,12	3,76		
Originalidade	103	Geral	16,75	3,34	1,0657	0,2891
	47	Sephora	17,07	3,30		
	56	Mag. Luiza	16,37	3,38		
Confiabilidade	103	Geral	19,35	3,40	0,8372	0,4045
	47	Sephora	19,60	3,33		
	56	Mag. Luiza	19,04	3,50		
Naturalidade	103	Geral	10,97	2,13	0,9434	0,3477
	47	Sephora	11,15	1,93		
	56	Mag. Luiza	10,76	2,34		
Média	103	Geral	16,39	2,93	1,0060	0,3168
	47	Sephora	16,65	2,77		
	56	Mag. Luiza	16,07	3,12		

Dimensões e escores obtidos da Análise Fatorial.

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

Para as dimensões da autenticidade da marca, foi encontrada a hipótese nula.

5.1.4.12 Análise do efeito mediador da autenticidade de marca

Conforme os resultados demonstrados nos tópicos anteriores, as hipóteses H_1 e H_2 são nulas para o segundo experimento, entretanto, a hipótese 3 foi confirmada. É importante observar que nas Hipóteses H_1 e H_2 as avaliações foram realizadas considerando-se diretamente o efeito da opção de canal sobre o BE e a

autenticidade de marca, enquanto na análise do efeito mediador, considerou-se o *fit* entre canal e marca, o que justifica os resultados encontrados, já que o *fit* engloba a percepção de opção de canal com a adequação.

A H₃ foi confirmada neste segundo experimento, a autenticidade exerceu efeito mediador entre o *fit* e o CBBE. Paralelamente identificou-se também o efeito mediador da autenticidade de marca entre o *fit* e a intenção de compra, de forma que é possível afirmar que a percepção de autenticidade da marca causada pelo *fit* da opção de canal, ajuda a explicar a avaliação do CBBE, assim como a intenção de compra de uma determinada marca.

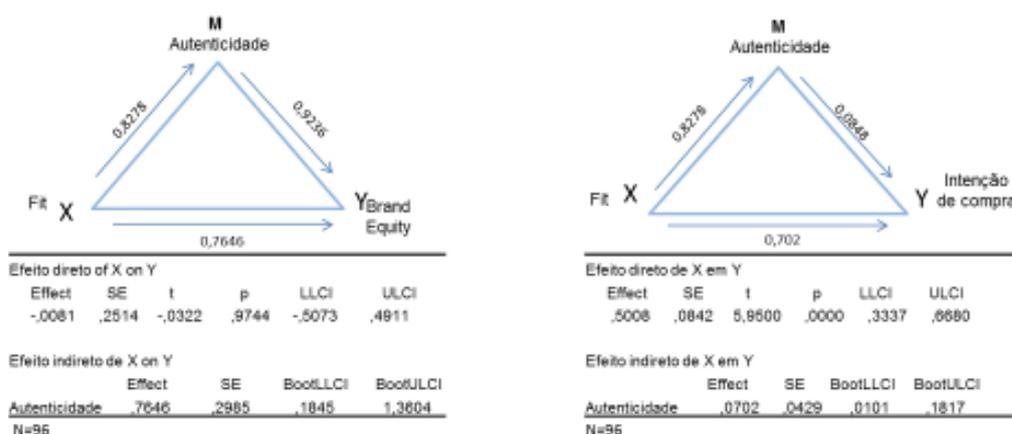


FIGURA 12 - ANÁLISE DO EFEITO MEDIADOR DA AUTENTICIDADE DE MARCA

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2015)

5.1.5 Discussão geral dos resultados

O estudo de Lee e Kim (2008) demonstra que a satisfação do consumidor com uma compra deriva de 3 fatores, como: percepções do consumidor sobre a qualidade do produto, qualidade do serviço ao consumidor e atributos de valor de um varejista. Ou seja, o canal de compra e o produto não seriam elementos totalmente dissociados, juntos, produtos e serviços geram o que se convencionou chamar de experiência de compra.

Com base nos resultados do experimento 1 realizado com a marca Carolina Herrera e os canais (Sephora, Renner e Magazine Luiza), é possível confirmar parcialmente que a percepção de *fit* entre uma marca *premium* e o canal de distribuição exerce influência sobre as percepções que o consumidor constrói em relação à marca. De forma objetiva, afeta positivamente o escore de CBBE da marca. A percepção de baixo *fit* entre a marca *premium* e o canal considerado popular afeta negativamente algumas dimensões do CBBE, em especial a dimensão de qualidade percebida.

Tal influência pode ser direta ou indireta (quando identificada através do efeito mediador), mas em todos os experimentos comprovou-se que de alguma forma as percepções quanto ao valor da marca e sua autenticidade foram afetadas pela opção de canal. Também identificou-se que a influência não fica restrita às percepções de marca e também influencia diretamente a intenção de compra.

De acordo com Keller (2011), o que faz um nome adquirir o poder de marca é o produto ou serviço, juntamente com as pessoas e os pontos de contato com o mercado (canais), o preço, os lugares, a comunicação, enfim, todas as fontes de experiência cumulativa da marca.

De forma resumida, clientes expostos a uma marca *premium* comercializada num canal de posicionamento consistente, avaliaram a marca como mais valiosa e autêntica e conseqüentemente demonstram maior intenção de compra. Entretanto, a mesma marca comercializada num canal percebido como inconsistente fez com que a marca fosse percebida como menos valiosa e menos autêntica e obteve menor intenção de compra.

Conforme apresentado na hipótese H1 desta pesquisa, uma marca é um conjunto de associações mentais na cabeça do consumidor, que acrescentam valor percebido de um produto ou serviço, a atmosfera do ambiente onde o produto é comercializado influencia na percepção do valor da marca Kotler, Keller (2012).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo serão apresentadas as considerações finais desta dissertação, as principais contribuições teóricas e gerenciais, as limitações do estudo, assim como algumas sugestões para pesquisas futuras.

As hipóteses propostas nesta dissertação foram testadas através de dois experimentos. O primeiro experimento foi conduzido com 310 respondentes distribuídos aleatoriamente em um design 2 (opção de canal: canal consistente vs canal não consistente) x 1 (marca *premium*). O segundo experimento contemplou uma amostra de 97 participantes, reproduzindo o mesmo design do experimento 1, entretanto, alterando a marca e reduzindo o número de canais avaliados.

Os resultados do experimento 1 corroboram parcialmente com a hipótese de pesquisa 1 2 e 3 e totalmente com a hipótese 4. No experimento 2, as hipóteses 1 e 2 foram nulas, as hipóteses 3 e 4 foram confirmadas.

A primeira hipótese proposta neste estudo era que o consumidor perceberia como mais valiosa, através de uma avaliação de (CBBE) *consumer based brand equity*, uma marca com maior *fit* com o canal de marketing, ou seja, distribuída num canal de posicionamento percebido como consistente com a marca. Criar e gerenciar o CBBE é prioridade para empresas de todos os tamanhos em várias indústrias e em mercados diferentes, sendo que desenvolver uma marca forte é uma ciência tanto quanto uma arte e pode ser considerado um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa (Kotler & Keller, 2012).

A segunda hipótese era de que a percepção de autenticidade da marca seria afetada pela percepção de *fit* entre marca e canal, hipótese que foi confirmada, a autenticidade foi afetada em todas as suas dimensões, de forma que uma maior percepção de *fit* resultou em maior percepção de autenticidade. Como terceira hipótese, avaliou-se o papel mediador da autenticidade de marca na percepção do CBBE da marca, ou de forma simplificada, pela crença de que a marca distribuída num canal considerado consistente (maior *fit*) seria considerado “mais autêntico” e por consequência, obteria um maior escore de CBBE.

Uma vez que os resultados indicam marginalmente que o CBBE geral da marca foi afetado pela percepção de *fit* entre canal e marca, enquanto a dimensão

de qualidade percebida apresentou diferença estatisticamente significativa. Os resultados desta pesquisa indicam que um canal considerado inconsistente irá afetar não somente a imagem da marca (CBBE), cujos escores são afetados conforme a percepção de *fit* entre a marca e o canal, como também exercer influência na intenção de compra. No experimento 1 encontrou-se efeito direto entre a opção de canal e a percepção de autenticidade de uma marca. Os resultados são reforçados na hipótese 3, que indica o efeito direto do *fit* sobre o BE da marca e o papel mediador da autenticidade da marca entre o *fit* e o BE.

Em outras palavras, o objetivo principal desta dissertação era ampliar a compreensão sobre como o *fit* entre o canal e a marca poderiam afetar as percepções dos consumidores em relação ao valor da marca e em paralelo, se isso afetaria a sua autenticidade, e a conclusão é que consumidores irão se utilizar da percepção subjetiva do *fit* no seu processo de decisão de compra, o que afetará diretamente a percepção sobre o BE da marca, em paralelo, a autenticidade exerce um papel mediador entre o *fit* e o BE da marca, e por fim, afeta diretamente a atitude do consumidor, influenciando a sua intenção de compra.

A gestão de marcas deve utilizar-se de todo o mix de marketing para administrar o valor da marca e a sua autenticidade, mas é fundamental que o canal de marketing não seja tratado de forma secundária, seu papel é estratégico na construção e manutenção da marca, e escolhas erradas neste elemento, podem gerar inconsistências fatais para o seu *brand equity*, que é o resultado principal esperado de uma marca.

Canais são mensagens. Qualquer negócio tem como missão fornecer valor ao cliente, e obter lucro. Diante de uma economia híper competitiva, com consumidores cada vez mais confusos diante de um excesso de opções, o sucesso de uma empresa depende de sua habilidade para ajustar o processo de entrega de valor, e isso implica em selecionar, comunicar e garantir um valor superior (Kotler & Keller, 2012).

6.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

Alguns dos temas apresentados nesta dissertação estão entre os temas de pesquisa mais importantes no sitio do MSI em 2015, (BE e canais de distribuição e varejo).

Diversos estudos foram realizados com o objetivo de mensurar o *BE* de uma marca, assim como muitos autores referem-se á influência do canal na construção do *BE*, porém não encontrou-se nenhum estudo que mensurasse se o *BE* seria afetado pela opção de canal, assim como não encontrou-se estudos que avaliassem o efeito do *fit* entre marca e canal na percepção de autenticidade de marca.

Apud Newman & Dhar (2014), a autenticidade de marca também tem sido estudada por diversos autores e ganhou relevância nos últimos anos, existem estudos que avaliam principalmente o impacto do local de origem (fabricação) na percepção de autenticidade de marca (Johansson Douglas & Nonaka, 1985; Schooler, 1965; Verlegh & Steenkamp, 1999). Newman & Dhar (2014), testaram também o impacto de um varejo autorizado versus um varejo não autorizado na percepção de autenticidade de marca, porém não encontramos estudos que avaliassem especificamente o impacto do *fit* de uma opção de canal similar ao posicionamento da marca na percepção de autenticidade.

A proposta do presente estudo, era que ao simular uma situação de consumo de um produto de uma determinada marca de posicionamento *premium*, manipulando apenas a opção de canal (*premium* versus popular), os consumidores que receberam a manipulação de um canal de posicionamento similar, avaliariam as marcas com maior valor (*CBBE*) e os indivíduos que receberam o estímulo de um canal com posicionamento divergente, avaliariam o *CBBE* com menor valor, hipótese que foi parcialmente corroborada no experimento 1, onde encontramos um efeito marginal do *fit* sobre o *CBBE* e efeito direto na autenticidade de marca. Como principal descoberta, encontramos nos dois experimentos, o efeito mediador da autenticidade de marca no *CBBE*, o que analisado em conjunto com os resultados encontrados nas hipóteses 1 e 2, indicam que o *fit* é o elemento chave para as percepções do consumidor sobre a marca.

O presente estudo também acrescenta para a teoria de canais de marketing, ao investigar os efeitos do *fit* entre canal e marca, identificando os possíveis efeitos da estratégia de canal no BE e autenticidade de marca, assim como na intenção de compra.

Por fim, essa discussão teórica sobre as relações entre a opção de canal e os seus impactos no valor da marca e também na autenticidade, e sua posterior constatação empírica pode apresentar contribuições relevantes para a teoria de BE, autenticidade de marcas e canais de marketing.

6.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL

Da perspectiva gerencial, este estudo é relevante na medida em que evidencia a importância da estratégia de canal na gestão de marcas, ao demonstrar como as decisões de canal irão afetar as percepções e associações que os consumidores irão construir sobre a marca, além de oferecer uma maior consciência sobre os *trade-offs* envolvidos em alguns dilemas na estratégia de distribuição, como a opção pela distribuição intensiva ou seletiva para marcas de posicionamento *premium*.

Os principais resultados deste estudo levam à constatação da importância da consistência da estratégia de canal para a construção e manutenção de marcas fortes, uma vez que o consumidor percebe como mais valiosa e autêntica a marca que é comercializada no canal que apresenta *fit* de posicionamento entre a proposta da marca e imagem percebida do canal.

Essa visão é fundamental, pois demonstra os riscos embutidos na estratégia de distribuição intensiva, que prioriza as vantagens de volume e ganho de escala, mas minimiza os efeitos nocivos para o valor da marca.

Este estudo indica que a falta de consistência entre os canais de marketing e a marca, implicam na percepção de inadequação do posicionamento da marca, além do efeito direto na intenção de compra de compra, o que sinaliza também o risco de

que o produto colocado no canal inadequado, gere desgaste para a imagem da marca e não gere o resultado esperado em volume de vendas.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Do ponto de vista metodológico, as limitações desta pesquisa estão relacionadas principalmente, às características do método empírico utilizado, o experimental, que, embora seja considerado o mais adequado para medir relações de causa e efeito, ou seja, consonantes aos objetivos de pesquisa, possui suas deficiências intrínsecas. Entre elas, à possibilidade de generalização, devido ao tipo de seleção e designação dos participantes, aleatórias dentro da amostra, mas por essa ser de conveniência, tal aleatoriedade deixa de ser perfeita (Malhotra, 2012; Campbell, 2002; Creswell, 2010).

A amostra por conveniência também surge com uma importante limitação deste estudo, uma vez que a participação foi voluntária a partir da divulgação via redes sociais como Facebook e LinkedIn da pesquisadora que replicaram a divulgação da pesquisa em suas respectivas redes sociais.

Em relação aos canais analisados, é limitador o fato do número de respondentes que já compraram no canal não ser igual para todas as marcas, o pode ter influenciado as percepções sobre os canais.

Também deve se considerar que ao utilizar uma categoria específica de produtos, neste caso a de perfumes importados, a pesquisa sofre influência de um cenário particular de distribuição e maturidade da categoria no país.

Outra limitação é o fato do estudo não testar a hipótese reversa, de que uma marca de baixo BE poderia ser positivamente afetada por um canal incongruente, ou de alto BE, também poderia ser testado se o canal é negativamente afetado pela distribuição de produtos de baixo BE.

6.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Como sugestões para estudos futuros, seria importante mensurar se, da mesma forma como encontrou-se influência do canal nas percepções de valor e autenticidade da marca, a força de marca do canal também seria influenciada pelas marcas comercializadas por eles, e se a autenticidade de marca também exerce efeito mediador sobre as percepções da marca varejista e na intenção de compra do *shopper*.

Outra possibilidade a ser considerada, é realizar o mesmo estudo em outras categorias de produtos *premium* para entender se este efeito é limitado ou pode ser estendido para outras categorias.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990) Consumer evaluations of brand extensions. **The Journal of Marketing**, p. 27-41.

Aaker, D. A. **Criando e Administrando marcas de sucesso**. (1996) São Paulo: Futura.

Aaker, D. A. & JOACHIMSTHALER, E. (2000) The brand relationship spectrum. **California Management Review**, v. 42, n. 4, p. 8-23.

Aaker, D. A. **Administração estratégica de mercado**. (2001) 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

Aaker, D. A. & JOACHIMSTHALER, E. (2002) **Brand Leadership**. Sydney: Free Press Business.

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. (2007) Porto Alegre: Bookman.

Appadurai, A. (1986) **Introduction**: Commodities and the politics of value. In: Appadurai, Arjun. (Ed.). *The social life of thing commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ayto, J. (1990) **Dictionary of Word Origins**. New York: Little, Brown and Company.

Beverland, M. B. & Farrelly, F. J. (2010) The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. **Journal of Consumer Research**. 36, 5, 838-856.

Bjerre, M., Heding, T. & Knudtzen, C. F. (2008) 'Using the dynamic paradigm funnel to analyze brand anagement'. In: TOLLIN, K.; CARU, A. (Ed.) **Strategic Market Creation: A New Perspective on Marketing and Innovation Management**, Chichester: Wiley.

BLOOMBERG disponível no site <http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot> acessado em 27 de janeiro de 2014.

Berry, C. (1994) *The idea of luxury. A conceptual and historical investigation.* Cambridge: Cambridge University Press.

Bruhn, M. *et al.* (2012) Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. **Advances in Consumer Research**. 40, 567-576, Jan.

Buchanan, L., Simmons, C. J. & Bickart, B. A. (1999) "BE" dilution: retailer display and context brand effects. **Journal of Marketing Research**, p. 345-355.

Calkins, T. (2005) **Kellogg On Branding**. New York: John Wiley & Sons.

Coughlan, A. T. *et al.* (2002) **Canais de marketing e distribuição**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman.

Creswell, J. W. (2003) **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. The concept of prestige: a cross cultural investigation. 32 European Marketing Academy conference Proceedings. Glasgow: European Marketing Academy.

COSMÉTICA NEWS. Disponível em: <http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?n=perfumaria-no-brasil-bons-ares-para-diversificacao&id=5416>. Acesso em 20/12/2014

Davis, D. F. & Mentzer, J. T. (2008) Relational resources in interorganizational exchange: the effects of trade equity and "BE". **Journal of Retailing**, v. 84, n. 4, p. 435-448.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Eco, U. **Travels in Hyperreality: Essays**. San Diego, CA: Harcourt, 1986,

Feldwick, P. (1996) "What Is BE Anyway, And How Do You Measure It?." **Journal Of The Market Research Society**, v. 38, n. 2, p. 85-104.

FORBES disponível em <http://www.forbesbrasil.co/lifestyle/brasil-tem-o-maior-mercado-de-perfumes-do-mundo/>. Acesso em 13/02/2015

Gilmore, J. H. & Pine II, B. J. (2008) **Autenticidade**: Tudo que os consumidores realmente querem. Rio de Janeiro: Elsevier.

Goodwin, C. J. (2007) **Research in psychology**: methods and design. Hoboken, NJ: Wiley.

Grayson, K. & Martinec, R. (2004) "Consumers perception of Iconicity and indexality and their influence on assessments of authentic market offerings. **Journal Of The Market Research**.

Hair Jr. *et al.* (2009) **Multivariate Data Analysis**. River, NJ: Prentice Hall.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York: The Guilford Press.

Heding, T., Knudtzen, C. F. & Bjerre, M. (2008) **Brand management**: Research, theory and practice. New York: Routledge.

Jacoby, J. & Mazursky, D. (1984) Linking brand and retailer images: do the potential risks outweigh the potential benefits?. **Journal of Retailing**, v. 60, n. 2, p. 105-22.

Johansson, J. D. S. & Nonaka, I. (1985) Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. **Journal of Marketing Research**, p. 388-396.

Kapferer, J. N. (2012) **The new strategic brand management**: Advanced insights and strategic thinking. London: Kogan.

Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based "BE". **The Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22.

Keller, K. L. (2003) **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing "BE"**, Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.

Keller, K. (2009) Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*. 16, 5-6, 290-301, Mar. 1.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G. & Jacob, I. (2011) **Strategic brand management: Building, measuring, and managing "BE"**. India: Pearson Education India.

Kim, J. & Lee, H. H. (2008) Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: The role of perceived retail usefulness. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, n. 6, p. 619-627.

Kotler, P. (2011) **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2001.

Kozinets, R. V. (2002) Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 20-38.

Kumar, N. (2014) Some tips on channel management, rediff.com, acesso em 20 de dezembro de 2014.

Kusum, A. L., Lehmann, D. A. & Neslin, S. (2003) Revenue *premium* as an outcome measure of BE. **Journal of Marketing**, v. 67, n.4, p. 1-17.

Lavin, M. (2009) Marshall Field's becomes Macy's: understanding retail brand. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 37, n. 11, p. 993-1007.

LUXURY SOCIETY disponível em luxurysociety.com acessado em 15_03_2015

Malhotra, N. K.; *et al.* (2005) **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall.

Malhotra, N. (2012) **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman.

Mattar, F. N.; *et al.* (1996) Redação de documentos acadêmicos: conteúdo e forma. **Cad. Pesqui Admin**, v. 1, n. 3, p. 1-18.

Mattar, F. (2001) **Pesquisa de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier Inc.

Migueles, C. (2007) **Antropologia do consumo**: casos brasileiros. Rio de Janeiro: FGV Editora.

Newman, G. E. & Dhar, R. (2014) Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production. **Journal of Marketing Research (JMR)**. 51, 3, 371-386.

Pallant, J. (2001) **SPSS Survival Manual**. PHILADELPHIA: OPEN UNIVERSITY PRESS.

Pappu, R. & Quester, P. (2006) Does customer satisfaction lead to improved “BE”? An empirical examination of two categories of retail brands. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 7, p. 425-435.

Park, C., Mothersbaugh, D. & Feick, L. (1994) Consumer Knowledge Assessment. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 71-82.

Park, C. W., Jun, S. Y. & Shocker, A. D. (1996) Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects. **Journal of Marketing Research**, v. 33, n. 4, p. 453-466.

Porter, S. S. & Claycom, C. (1997) The influence of brand recognition on retail store image. **Journal of Product and Brand Management**, v. 6, n. 6, p. 373-387.

Prada Company Profile: disponível no sitio www.prada.com acessado em 28 de janeiro de 2015.

Rosenbloom, B. (2002) **Canais de marketing**: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas.

Serota, K. B. & Bhargava, M. (2010) Brand-usage networks: a demand side approach to brand architecture. **Journal of Strategic Marketing**, v. 18, n. 6, p. 451-471.

Serrentino, A. (2013) O varejo é um grande editor – extraído de www.mundodomarketing.com.br – acessado em 09/01/2013.

Silverstein, M. J. & Firske, N. (2005) Trading up: Why consumers want new luxury goods, and how companies create them. London: Penguin Group.

Simmons, c. J., Bickart, B. A. & Buchanan, L. (2000) Leveraging Equity across the Brand Portfolio. **Marketing Letters**, v. 11, n.3, p. 210-220.

spiggle, S.; Hang, T. N. & Caravella, M. (2012) More than *fit*: Brand extension authenticity. **Journal of Marketing Research**, v. XLIX, p. 967-983.

Srivastava, R. & SHOCKER, A. D. (1991) BE: A perspective on its meaning and measurement. **Working paper**, Graduate School of Business, University of Texas at Austin.

Thompson, C. J., Rindfleisch, A. & Arsel, Z. (2006) “Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelganger Brand Image,” **Journal of Marketing**, v.70, n. 1, p. 50-64.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based BE scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p. 1-14.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000) An examination of selected marketing mix elements and BE. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211.

Washburn, J. H. & Plank, R. E. (2002) Measuring BE: an evaluation of a consumer-based BE scale. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 10, n. 1, p. 46-62.

Zaichkowsky, J. L. (1985) “Measuring the Involvement Construct,” **Journal of Consumer Research**, 12 (3), 341–52.

Zeithmal, V. A. (1998) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22.

APENDICE 1 – ROTEIRO – FOCUS GROUP – AUTENTICIDADE DE MARCA

Objetivos:

- Explorar profundamente o uso dos consumidores e atitude em relação a marcas de luxo.
- Entender a percepção dos consumidores sobre autêntico e genuíno
- Identificar a consciência dos consumidores para marcas de luxo
- Avaliar a importância da comunicação visual na imagem de marca de luxo
- Identificar quais marcas de perfume são percebidas como perfume de luxo
- Explorar quais seriam as opções de loja compatíveis com as marcas citadas e quais lojas não deveriam vender esse tipo de produto.

1 . INTRODUÇÃO E QUEBRA GELO (5 MINUTOS)

Objetivos: Preparar o entrevistado e criar um relacionamento

Introdução e warm-up

- Falar sobre o perfil de moderador e seu papel
- Informar de que nenhum conhecimento especial é necessário, há respostas que estão certas ou erradas, a resposta é baseada em sentimentos e experiências
- Informar os entrevistados que estão sendo gravados.
- Introdução dos entrevistados (nome, idade, família, crianças, atividades diárias , etc)

2 . ENTENDENDO O PERFIL DOS CONSUMIDORES (15)

- Conte-nos sobre si mesmo / Descreva-se em 3 palavras
- Qual é o seu hobby? Por que você gosta de fazer essas atividades?
- O que é importante em sua vida? Por quê?
- Qual é o seu sonho e aspiração na vida? Como você pode planejar para alcançar seus sonhos ?
- O que você gosta de fazer no tempo livre? Por que você gosta de fazer essas atividades?
- Que tal fazer compras ? Você gosta? Se sim, então por que. Se não, então por que não

*** Hábito de Compras:

- Você consegue se lembrar da última vez que você comprou um produto de marca de luxo (roupa, bolsa, relógio)? O que você fez quando percebeu a necessidade?
- Você consegue se lembrar da última vez que você comprou um perfume ou maquiagem importada?

- Você busca informações antes de fazer compras ? Se sim, então onde é que você procura essas informações ? Por quê?
- Depois de pesquisar, o que fez na sequência? Onde você vai para fazer compras? Por que você compra nessa loja?

*** Hábito de Mídia Social:

- Que canais de mídia social que você está usando ? Por que você usa esses canais?
- Por que você usa o Facebook? O que fazer Facebook diferente com outros canais de mídia social ? Você usa o Facebook para procurar informações sobre o produto / marca? Se sim, então por quê? Se não, então por que não?
- O que acha de Pinterest ? Twitter? Instagram ?
- Se você quiser comprar um produto, que canais de mídia social você vai usar?

Se os respondentes disserem que não usam nenhum dos canais acima, pergunte a eles o motivo.

3 . USO E ATITUDE PARA PRODUTOS DE MARCAS DE LUXO (10 minutos)

1. Quais marcas de bolsa, relógio, perfume você gosta? Você poderia me dizer o motivo?
2. Quando eu digo "marca de luxo ", o que vem à sua mente em primeiro lugar? Por quê?
2. O que é "marca de luxo"? Você pode listar os critérios para isso (faixa de preço, a imagem de marca, material, , logotipo, loja?)
3. Pode citar 5 marcas de luxo?
4. Qual a marca que você possui de luxo? Qual produto? Quanto custa esse produto?
5. O que motivou a comprá-lo? Como você se sente quando você veste / usa / possui um produto de marca ?
6. Com qual frequência você compra produtos de luxo? Em qual época do ano?
7. Onde você compra? Online, loja da marca , cadeias de lojas , outlet.

4. PERCEPÇÃO DAS LOJAS “MAGAZINE NO BRASIL” (10 minutos)

1. Você compra nas lojas Renner? O que você acha dessa loja?
2. Descreva uma pessoa que compra nas lojas Renner.

5. AUTENTICIDADE

1. O que "autêntico" significa para você? Por quê?
2. O “autêntico” é importante para marcas de luxo?
3. Quais marcas podem ser exemplos de autêntica?
4. Quais as marcas podem ser exemplos de verdadeira?
5. Quais marcas não são autênticas?

APENDICE 2 – ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS – ROTEIRO E TRANSCRIÇÃO

Entrevistas com especialistas.

Entrevistado	Perfil do entrevistado	Experiência dos entrevistados
Alessandra Tucci	CEO da consultoria – é sócia-fundadora da Perfumaria Paralela, empresa de inovação e estratégia em perfumaria que detém a licença exclusiva da Escola Francesa – Cinqüième Sens no Brasil.	Administradora e especialista em fragrâncias com 20 anos de atuação. Participou de inúmeros projetos em perfumaria na América Latina, Estados Unidos e Europa. Ocupou posições de diretoria na América Latina em algumas das maiores casas de fragrâncias do mundo e hoje
Auani Cusma	Editor da Revista Cosmética, atua há mais de 10 anos no setor de perfumaria e cosmética, conhecendo profundamente as estratégias dos principais players do setor, varejistas e fabricantes.	Editor da revista Atualidade Cosmética
*Gerente de perfumaria –	Gerente de planejamento de produto – categoria perfumarias – grande empresa varejista	Focado no segmento de Fragrâncias, Maquiagem, Tratamento e marca própria de produtos de beleza

Alessandra Tucci

O mercado de perfumes: A categoria de perfumes vive um momento de crise mundial, pois é um mercado em queda. A perfumaria no Brasil é dominada por players locais, como Natura e Boticário e Jequiti, seguidas pela AVON. Esses foram privilegiados por um cenário onde o mercado ficou fechado às importações durante muito tempo, profundo conhecimento do consumidor local e pela estratégia de distribuição verticalizada. Esses fabricantes fizeram a opção de focar nas classes C/D/E, onde se concentra a maior parte da população brasileira.

Consumidor: O Brasil durante muito tempo teve uma demanda reprimida, com a recente melhora econômica que entre outros fatores, impactou no aumento do número de viagens do brasileiro médio para o exterior, ampliou-se o conhecimento e o acesso aos perfumes importados, a partir das lojas de Duty Free e lojas especializadas e de departamento, principalmente nos Estados Unidos.

Mesmo no mercado nacional, observa-se que o consumidor brasileiro está aprendendo a valorizar mais os produtos de melhor qualidade e mais sofisticados. O perfume Lily, que é um perfume mais premium da marca o Boticário, já está entre os mais vendidos.

Varejo Popular: as marcas internacionais possuem pouco conhecimento do mercado brasileiro e encontraram aqui uma particularidade que dificulta muito a atuação no país, o mercado distribuidor de higiene e beleza aqui não é

desenvolvido, existem poucas perfumarias especializadas (cerca de 200) e não temos lojas de departamento no formato dos EUA e Europa, como Macy's, Sack's, Nordstron, Harod's ou Galeria Laffayette. A Estée Lauder tentou uma parceria com a Jequiti para um perfume de celebridade, mas logo percebeu o erro e recuou, não fazendo novas associações. As outras revendedoras da marca reclamaram da grande divulgação que a Jequiti fez do perfume, além do grande volume de vendas que a empresa conquistou, o que afetou o relacionamento da marca com a rede de distribuição exclusiva.

Do ponto de vista de Alessandra, as marcas *premium* que estão ganhando larga escala no mercado, a partir da distribuição em canais mais populares, vão automaticamente perder prestígio e perder o interesse dos atuais consumidores. Mas esse seria um movimento consciente por parte dos fabricantes que dominam esse mercado. E para contrabalancear esse efeito, as empresas estão adquirindo novas marcas de perfumaria de nicho (exemplo Puig com a aquisição da L'Artisan e..).

Alessandra acredita que esse movimento também é reflexo da vinda de profissionais de empresas de produtos de bens de consumo rápido, tipo Procter & Gamble para gerenciar marcas *premium*, são profissionais com visão de volume e não entendem a perspectiva do marketing do mercado de luxo.

As marcas de perfumes e o Brasil: O grande interesse dos brasileiros por marcas em geral, atraiu os olhares dos fabricantes de marcas de luxo, que voltaram suas atenções para o país. na Europa.

As empresas chegam aqui, com um olhar voltado para resultado rápido e acabam aprendendo a partir de experimentações e erros.

Empresas como o Boticário, estão preocupadas com a invasão dos importados, e para isso se prepararam criando empresas como a Beauty Box que é uma divisão do Boticário que atua também na venda de produtos multi-marcas, inclusive perfumaria importada, permitindo não apenas garantir uma fatia da venda desses produtos, como também o conhecimento da dinâmica de consumo destes produtos.

Tendência de luxo na perfumaria: Uma grande prova disso é que praticamente todos os principais fabricantes de luxo no mundo já fincaram seus pés no país, abrindo aqui lojas próprias, entre eles: Chanel, Prada, Burberry, Valentino, Chanel, Tiffanys, Tory Burch, Kate Spade, Carolina Herrera, Luis Vouiton, entre outros. o objetivo dessas lojas é manter a proximidade com os consumidores no Brasil e trabalhar a imagem de marca, mas que o volume de vendas continua vindo das compras realizadas nas viagens para o exterior.

Auani Cusma

O mercado: visão do mercado de luxo no Brasil é muito baseada da visão europeia, muito esnobe e inacessível, mas o futuro deve seguir uma linha de cultura americana.

Consumidor: Na opinião do especialista, a marca tem que ir onde o consumidor está. Devido ao ritmo de vida e a velocidade das informações nos dias de hoje, o consumidor enxerga as coisas de forma mais prática, valorizando a praticidade e a acessibilidade acima de tudo. O fato do produto estar disponível na Renner seria apenas uma questão de facilidade e acessibilidade.

A venda de perfume em lojas populares: Na visão do especialista, seria inviável sustentar a distribuição de marcas *premium* de perfumes no Brasil sem contar com canais que tornem o produto acessível para as classes B e C, é uma realidade, uma questão de custo de escala. A classe A viaja e compra no exterior ou em duty frees. Se não vender na Renner, vai vender onde? A Renner é o maior vendedor de perfumes no Brasil, em torno de 30 a 40% do mercado.

O Brasil tem em torno de 200 perfumarias especializadas. Cita o caso do perfume Ferrari de distribuição totalmente ampla, acessível e é um dos perfumes mais vendidos. Ainda que prejudique a marca vender em lojas como Renner e Magazine Luiza, não há muita opção para distribuição, é um passo importante para a categoria no país, a seleção teria que vir num próximo passo.

A tendência é o canal seletivo ser usado para a inovação e trabalhar marcas de nicho

Gerente de perfumaria de uma grande loja de departamentos

A Rede onde trabalha, é atualmente o maior vendedor de perfumes importados no Brasil, atua diretamente com os principais fabricantes e distribuidores de perfumes no Brasil. A rede atua com foco nas classes B/C, enquanto marcas de prestígio no segmento de perfumaria possuem foco nas classes A1 e A/B

Importância do negócio de perfumaria para a loja de departamento : a área de perfumaria é importante e vem ganhando importância ao longo do tempo, porém não é o negócio principal da rede. Nosso foco está nos artigos textéis.

Relação com os detentores das marcas de perfume importado : Trabalhamos em conjunto com as grandes marcas e seguimos à risca todas as suas exigências. Existem uma série de restrições que são impostas pelas marcas e isso varia de marca para marca.

Algumas marcas podem ser distribuídas em todas as lojas da rede, enquanto outras marcas são restritas à apenas algumas lojas da rede. Entretanto, essa regra não se aplica ao comércio online, onde todas as marcas podem ser vendidas sem restrição. De acordo com o especialista, o princípio que norteia essa decisão está ligado ao fato do consumidor online não ter acesso à experimentação da marca, sendo assim,

consumidores fora do perfil desejado pela marca, não seriam estimulados a adquirir o produto, o canal online seria utilizado apenas por conveniência pelos consumidores atuais da marca.

A marca Carolina Herrera é a marca de perfumes mais vendida no Brasil em valor, seguida pela marca One Million. A Puig (empresa que possui as marcas de fragrância Carolina Herrera e Prada), autoriza a distribuição da marca em todos os pontos de venda da rede. Enquanto a marca Prada por exemplo, só pode ser comercializada em 2 lojas da rede, consideradas *premium* em função da sua localização e perfil de público.

A marca Dior tem um grande cuidado com a marca e impõe uma série de regras para exposição do produto, e já houveram momentos em que a marca impunha também a regra de exposição em pouquíssimas lojas da rede, por receio de perder prestígio pela proximidade com um público B/C. Devido ao bom desenvolvimento das vendas nas Lojas Renner, a marca permitiu a expansão da distribuição dos produtos por toda a rede.

Outras marcas, como Dolce e Gabbana, não permitem a venda regular dos perfumes da marca em todas as lojas (limitam-se a 40 a 50 pontos de venda), porém para o Natal, negociaram a exposição do produto Light Blue em todas as lojas. O que denota que apesar da preocupação com a marca, existe também a necessidade de gerar volume e aproveitar as oportunidades de mercado.

APÊNDICE 3 – FORMULÁRIO DE PESQUISA – EXPERIMENTO 1 - MAGAZINE LUIZA

Q1.1 Caro participante, Esta é uma pesquisa acadêmica para o mestrado em Marketing e Comportamento do Consumidor da Universidade Federal do Paraná. O tempo estimado para responder o questionário é de 3 minutos. As informações fornecidas são confidenciais e totalmente anônimas, e não serão utilizadas de forma individual. Sua contribuição é muito importante! O resultado deste estudo será publicado na biblioteca de teses e dissertações da UFPR. Muito obrigada!

Q1.2 Você usa ou já usou perfume importado?

- Sim (1)
- Não (2)

Q1.3 Você conhece a marca PRADA?

- SIM (1)
- NÃO (14)

Q3.1 Imagine que você saiu para comprar um perfume importado da marca PRADA. Ao entrar por acaso numa loja da MAGAZINE LUIZA, você percebe a seção de perfumes e encontra os perfumes da marca. Considerando este cenário, ou seja, a sua percepção da marca na loja onde ela está sendo comercializada, responda as questões abaixo. Lembre-se de que não existem respostas certas ou erradas



Q3.2 A seguir é apresentada uma afirmação (como se fosse sua) a respeito da marca de perfumes PRADA comercializada NAS LOJAS MAGAZINE LUIZA. Você deve escolher o botão que melhor representa a sua avaliação. Lembre-se de que não existem respostas certas ou erradas.

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Nem concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
Eu acho que a marca PRADA permanece fiel a si mesma (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca PRADA oferece continuidade (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca PRADA tem um conceito claro e consistente (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca PRADA é diferente de todas as marcas (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A MARCA PRADA se destaca de outras marcas (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca PRADA É ÚNICA (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Carolina Herrera distingue-se claramente de outras marcas (19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minha experiência com a marca PRADA mostrou-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

que ela cumpre as promessas com o consumidor (20)					
A marca PRADA cumpre o que promete (21)	<input type="radio"/>				
É possível acreditar nas promessas da marca PRADA (24)	<input type="radio"/>				
A marca PRADA faz promessas confiáveis (26)	<input type="radio"/>				
A marca Carolina Herrera não parece artificial (23)	<input type="radio"/>				
A marca PRADA dá a impressão de ser verdadeira (14)	<input type="radio"/>				
A marca PRADA dá a impressão de ser natural (25)	<input type="radio"/>				

Q4.1 Imagine que você saiu para comprar um perfume importado da marca PRADA. Ao entrar por acaso numa loja da MAGAZINE LUIZA, você percebe a seção de perfumes e encontra os perfumes da marca. Considerando o contexto, ou seja, a marca de perfume e a loja onde ela está sendo comercializada, responda as questões abaixo. Lembre-se de que não existem respostas certas ou erradas. Dica: Responda rapidamente, neste caso, a primeira impressão é o mais importante.



Q4.2 A seguir são apresentadas afirmações (como se fossem suas) a respeito da marca de perfumes PRADA. Você deve escolher o botão que melhor representa a sua avaliação. Lembre-se de que não existem respostas certas ou erradas.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Nem concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
Eu me considero leal à marca de perfume PRADA. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca de perfume PRADA seria minha primeira opção. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro outro perfume se tem perfume PRADA na loja. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca de perfume PRADA vende produtos de alta qualidade. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu espero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p>que a a qualidade do perfume PRADA seja extremamente alta. (5)</p> <p>A chance de que a marca de perfume PRADA seja prática é muito alta. (6)</p> <p>A probabilidade de que a marca de perfume PRADA seja confiável é muito alta. (7)</p> <p>A marca de perfume PRADA deve ser de muito boa qualidade. (8)</p> <p>Eu sei como é um perfume PRADA. (9)</p> <p>Eu posso reconhecer um perfume PRADA entre as outras marcas concorrentes. (10)</p> <p>Eu tenho conhecimento sobre a marca de perfumes PRADA. (11)</p> <p>Algumas características da marca de perfumes PRADA vêm a minha cabeça rapidamente. (12)</p>	<input type="radio"/>				
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

<p>Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca PRADA. (13)</p>	<input type="radio"/>				
<p>Eu tenho dificuldade de imaginar a marca de perfumes PRADA na minha cabeça. (14)</p>	<input type="radio"/>				
<p>Vale a pena comprar o perfume PRADA ao invés de outra marca, mesmo se tratando de um produto idêntico (15)</p>	<input type="radio"/>				
<p>Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da PRADA, eu prefiro comprar o perfume da PRADA. (16)</p>	<input type="radio"/>				
<p>Se outra marca de perfume não é diferente da PRADA de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar o da PRADA. (17)</p>	<input type="radio"/>				
<p>Eu gostaria de comprar um perfume PRADA (19)</p>	<input type="radio"/>				
<p>Eu estaria</p>	<input type="radio"/>				

disposto a pagar um preço premium por este perfume especificamente (20)					
Eu pretendo comprar um perfume PRADA. (21)	<input type="radio"/>				
Existem mais lojas que vendem a marca PRADA, comparando com outras marcas concorrentes (25)	<input type="radio"/>				
A marca PRADA é distribuída no máximo de lojas possível (26)	<input type="radio"/>				

Q5.1 Imagine que você saiu para comprar um perfume importado da marca PRADA. Ao entrar por acaso numa loja da MAGAZINE LUIZA, você percebe a seção de perfumes e encontra os perfumes da marca. Considerando o contexto, ou seja, a marca de perfume e a loja onde ela está sendo comercializada, responda as questões abaixo.



Q5.2 Você já comprou alguma vez na loja MAGAZINE LUIZA?

- Sim (1)
 Não (2)

Q5.3 Você atualmente possui algum produto adquirido na loja MAGAZINE LUIZA? (qualquer categoria de produto).

- Sim (1)
 Não (2)

Q5.4 .

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
A loja MAGAZINE LUIZA é sofisticada (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Loja MAGAZINE LUIZA vende produtos de alta qualidade (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto prazer em comprar produtos de beleza na Loja MAGAZINE LUIZA (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar um perfume PRADA nas MAGAZINE LUIZA me parece apropriado (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5.5 Considerando o significado de um produto genuinamente autêntico PRADA, você diria que esse perfume comercializado na MAGAZINE LUIZA:

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
Esse perfume contém a verdadeira essência da marca PRADA (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse perfume reflete a herança da marca PRADA (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse perfume personifica o pedigree e a história da marca PRADA (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há evidências de uma conexão entre este perfume e a marca PRADA (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em um sentido factual, esse é um perfume PRADA (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É seguro dizer que este é um perfume PRADA (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualquer pessoa pode ter um perfume PRADA (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5.6 A seguir é apresentada uma afirmação (como se fosse sua) a respeito da marca de perfumes PRADA. Você deve escolher o botão que melhor representa a sua avaliação.

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
O perfume PRADA NÃO deveria ser vendido nas Lojas MAGAZINE LUIZA (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5.7 Você usa ou já usou o perfume PRADA?

- Sim (1)
 Não (2)

Q5.8 Você já viu o perfume PRADA nas lojas MAGAZINE LUIZA?

- Sim (1)
 Não (2)

Q5.9

	Nada interessado (1)	Pouco interessado (2)	Nem interessado, nem desinteressado (3)	Interessado (4)	Muito interessado (5)
Quanto você estaria interessada (o) a comprar este perfume especificamente na Loja MAGAZINE LUIZA? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26 Agora está quase terminado, faltam apenas algumas perguntinhas sobre você...

Q6.1 Qual seu sexo?

- Masculino (1)
- Feminino (2)

Q6.2 Qual a sua idade? (somente números)

Q6.3 Estado Civil

- Solteiro/ Viúvo / Separado (1)
- Casado / União estável / Mora junto (2)

Q6.4 Escolaridade?

- Ensino Fundamental (1)
- Ensino Médio Completo (2)
- Ensino Médio Incompleto (3)
- Ensino Superior Completo (4)
- Ensino Superior Incompleto (5)
- Pós Graduação (6)

Q6.5 Exerce atividade remunerada?

- Sim (1)
- Não (2)

Q6.6 Qual a faixa de renda familiar? (soma da renda de todas as pessoas que vivem na sua casa)

- Acima de R\$14.500,00 (1)
- De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,00 (2)
- De R\$ 2.900,00 a R\$ 4.429,00 (3)
- Menos de R\$2.900,00 (4)

Q6.7 Na sua opinião, qual o objetivo desta pesquisa?

APÊNDICE 4 – FORMULÁRIO DE PESQUISA – EXPERIMENTO 2 – SEPHORA

Q25 Caro participante, Esta é uma pesquisa acadêmica para o mestrado em Marketing e Comportamento do Consumidor da Universidade Federal do Paraná. O tempo estimado para responder o questionário é de 3 minutos. Muito Obrigada pela participação!

Imagine que você saiu para comprar um perfume importado da marca VIP - CAROLINA HERRERA. Você entra numa loja da RENNER, que é uma loja especializada em produtos de beleza e se dirige para a seção de perfumes. Considerando este cenário, responda as questões abaixo. Não existem respostas certas ou erradas.



Q67 A seguir é apresentada uma afirmação (como se fosse sua) a respeito da marca de perfumes CAROLINA HERRERA. Você deve escolher o botão que melhor representa a sua avaliação. Lembre-se de que não existem respostas certas ou erradas.

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Nem concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
Eu acho que a marca Carolina Herrera permanece fiel a si mesma (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Carolina Herrera oferece continuidade (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Carolina Herrera tem um conceito claro e consistente (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Carolina Herrera é diferente de todas as marcas (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Carolina Herrera se destaca de outras marcas (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que a marca Carolina Herrera é única (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Carolina Herrera distingue-se claramente de outras marcas (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minha experiência com a marca Carolina Herrera mostrou-me que ela cumpre as promessas com o consumidor (8)	<input type="radio"/>				
A marca Carolina Herrera cumpre o que promete (9)	<input type="radio"/>				
É possível acreditar nas promessas da marca Carolina Herrera (10)	<input type="radio"/>				
A marca Carolina Herrera faz promessas confiáveis (11)	<input type="radio"/>				
A marca Carolina Herrera não parece artificial (13)	<input type="radio"/>				
A marca Carolina Herrera dá a impressão de ser verdadeira (14)	<input type="radio"/>				
A marca Carolina Herrera dá a impressão de ser natural (15)	<input type="radio"/>				

Q1 Imagine que você saiu para comprar um perfume importado da marca VIP - CAROLINA HERRERA. Você entra numa loja da RENNEN, e se dirige para a sessão de perfumes. Considerando este cenário, responda as questões abaixo. Não existem respostas certas ou erradas.



Q4 A seguir são apresentadas afirmações (como se fossem suas) a respeito da marca de perfumes CAROLINA HERRERA. Você deve escolher o botão que melhor representa a sua avaliação. Lembre-se de que não existem respostas certas ou erradas.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Nem concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
Eu me considero leal à marca de perfume Carolina Herrera. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca de perfume Carolina Herrera seria minha primeira opção. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro outro perfume se tem perfume Carolina Herrera na loja. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca de perfume Carolina Herrera vende produtos de alta qualidade. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu espero que a a qualidade do perfume Carolina Herrera seja extremamente alta. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A chance de que a marca de perfume Carolina Herrera seja prática é muito alta. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de que a marca de perfume Carolina Herrera seja confiável é muito alta. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca de perfume Carolina Herrera deve ser de muito boa qualidade. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sei como é um perfume Carolina Herrera. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso reconhecer um perfume Carolina Herrera entre as outras marcas concorrentes. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho conhecimento sobre a marca de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

perfumes Carolina Herrera. (11)					
Algumas características da marca de perfumes Carolina Herrera vêm a minha cabeça rapidamente. (12)	<input type="radio"/>				
Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca Carolina Herrera. (13)	<input type="radio"/>				
Eu tenho dificuldade de imaginar a marca de perfumes Carolina Herrera na minha cabeça. (14)	<input type="radio"/>				
Vale a pena comprar o perfume Carolina Herrera ao invés de outra marca, mesmo se tratando de um produto idêntico (15)	<input type="radio"/>				
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Carolina Herrera, eu prefiro comprar o perfume da Carolina Herrera. (16)	<input type="radio"/>				
Se outra marca de perfume não é diferente da Carolina Herrera de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar o da Carolina Herrera. (17)	<input type="radio"/>				
Eu gostaria de comprar um perfume Carolina Herrera (19)	<input type="radio"/>				
Eu estaria disposto a pagar um preço premium por este perfume especificamente (20)	<input type="radio"/>				
Eu pretendo comprar um perfume Carolina Herrera. (21)	<input type="radio"/>				

Q61 Imagine que você saiu para comprar um perfume importado da marca VIP - CAROLINA HERRERA, você entra numa loja da RENNER e se dirige para a sessão de perfumes. Considerando este cenário, responda as questões abaixo. Não existem respostas certas ou erradas.



Q3 Você já comprou alguma vez na loja RENNER?

- Sim (1)
- Não (2)

Q3 Você atualmente possui algum produto adquirido na loja RENNER? (qualquer categoria de produto).

- Sim (1)
- Não (2)

Q24 A seguir é apresentada uma afirmação (como se fosse sua) a respeito da marca de perfumes CAROLINA HERRERA. Você deve escolher o botão que melhor representa a sua avaliação. Lembre-se de que não existem respostas certas ou erradas

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
Comprar um perfume Carolina Herrera nas Lojas RENNER me parece apropriado (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21 A seguir é apresentada uma afirmação (como se fosse sua) a respeito da marca de perfumes CAROLINA HERRERA. Você deve escolher o botão que melhor representa a sua avaliação. Lembre-se de que não existem respostas certas ou erradas.

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
O perfume Carolina Herrera não deveria ser vendido nas Lojas RENNER (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q42 Você tem ou já teve algum perfume Carolina Herrera?

- Sim (1)
 Não (2)

Q19 Você já viu o perfume Carolina Herrera nas lojas RENNER?

- Sim (1)
 Não (2)

Q33

	Nada interessado (1)	Pouco interessado (2)	Nem interessado, nem desinteressado (3)	Interessado (4)	Muito interessado (5)
Quanto vc estaria interessada a comprar esse perfume especificamente na Loja Renner? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q40 Você usa perfume importado?

- Sim (1)
 Não (2)

Q5 Qual seu sexo?

- Masculino (1)
 Feminino (2)

Q6 Qual a sua idade?

Q10 Estado Civil

- Solteiro (1)
- Casado (2)

Q7 Escolaridade?

- Ensino Fundamental (1)
- Ensino Médio Completo (2)
- Ensino Médio Incompleto (3)
- Ensino Superior Completo (4)
- Ensino Superior Incompleto (5)
- Pós Graduação (6)

Q9 Exerce atividade remunerada?

- Sim (1)
- Não (2)

Q8 Qual a faixa de renda familiar? (soma da renda de todas as pessoas que vivem na sua casa)

- Acima de R\$14.500,00 (1)
- De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,00 (2)
- De R\$ 2.900,00 a R\$ 4.429,00 (3)

Q22 Na sua opinião, qual o objetivo desta pesquisa?