



Análise comparativa dos antecedentes e dimensões do *brand equity* entre marcas de fabricantes e marcas próprias no setor de vestuário

A comparative analyses of antecedents and dimensions of brand equity between brands and private labels in the clothing sector

José Sarto Freire Castelo¹
Arnaldo Fernandes Matos Coelho²
José Ednilson de Oliveira Cabral¹

Resumo: Este artigo trata da identificação e avaliação do impacto dos antecedentes e determinantes do *brand equity* (BE). Entre estes antecedentes, encontram-se os esforços de *marketing* da empresa, contemplados no seu *mix de marketing*, enquanto que, entre os determinantes, incluem-se tanto as dimensões do BE quanto variáveis que refletem o comportamento pessoal em relação a marcas de vestuário. O objetivo geral é efetuar uma análise comparativa, entre marcas de fabricantes (*brands*) e marcas de varejistas (*private labels*), dos antecedentes e determinantes do valor das marcas (BE) de produtos de vestuário. Para tanto, revisou-se a literatura de *marketing e branding*, a qual possibilitou a definição do quadro conceitual, bem como, dos construtos, variáveis e respectivas métricas. Os dados primários foram obtidos a partir de um *survey* realizado com uma amostra aleatória por acessibilidade de 571 consumidores em diferentes locais. A análise dos dados e testes das hipóteses foi efetuada por meio da modelagem de equações estruturais (MEE). A análise dos resultados demonstrou que a influência dos antecedentes sobre os determinantes e destes sobre BE são semelhantes para marcas de fabricantes e de varejistas. As exceções ficaram por conta da influência de intensidade da distribuição sobre a lealdade das marcas e da determinação da variável associações às marcas sobre BE, que foram significativas no caso dos fabricantes e não significativas no caso dos varejistas; e da influência dos gastos em propaganda sobre a lealdade das marcas, que apresentou resultado inverso. Com esses resultados, os gestores de empresas do setor podem reconhecer como adaptar as estratégias de *marketing* para a criação/crescimento do *brand equity* de acordo com a importância relativa de antecedentes e dimensões do BE.

Palavras-chave: *Brand equity. Marketing mix. Indústria de vestuário.*

Abstract: *This paper is about the identification and evaluation of antecedents and determinants of brand equity (BE). Among these antecedents are the firms' marketing strategies that are developed based on their marketing mix, and the determinants include both the dimension of BE and the variables related to clothing brand and consumers' buying behaviour. The general objective is to carry out a comparative analysis of the antecedents and determinants of brand equity in the clothing sector between brands and private labels. Therefore, a literature review of marketing and branding was carried out to establish the conceptual framework, constructs, variables, and metrics. The primary data were obtained from a survey with an accessible random sample of 571 shoppers of three shopping malls, and four public institutions: three universities, and one college, in the city of Fortaleza-Brazil. The data analysis and hypothesis testing were conducted using the structural equation modelling (SEM). The results analysis show that the influence of antecedents on the determinants and on BE is similar either for the manufacturing company brands or private labels. The exceptions are the influence of distribution intensity on brand loyalty, the influence of brand association on BE, which were statistically significant in the case of manufacturing company brands and were not significant in the case of private label companies, and the influence of advertising spending on brand loyalty, which was not statistically significant in the case of manufacturing company brands and was significant in the case of private label companies. Based on these results, company managers in this sector can adapt their marketing strategies focusing on the creation/improvement of clothing brand equity according to the relative importance of the antecedents and determinants of BE.*

Keywords: *Brand equity. Marketing mix. Clothing industry.*

¹ Universidade de Fortaleza – UNIFOR, Av. Washington Soares, 1321, Edson Queiroz, CEP 60811-905, Fortaleza, CE, e-mail: sarto@unifor.br; ednilsoncabral@gmail.com

² Universidade de Coimbra, Av. Dias da Silva, 165, 3004-512, Coimbra, Portugal, e-mail: acoelho@fe.uc.pt

Recebido em 21/10/2011 — Aceito em 16/7/2012

Suporte financeiro: Nenhum.

1 Introdução

O *brand equity* (BE) (O termo *brand equity* é utilizado neste artigo por ser geralmente aceito nas publicações em português e no meio empresarial. É predominantemente traduzido para Valor ou Patrimônio de Marca.), ou patrimônio de marca, é considerado uma das principais fontes de diferenciação e de vantagem competitiva sustentável para as empresas (SHIMP, 1999; SCHULTZ, 2001). Para Muniz e Marchetti (2012), graças à intensificação da competição, os consumidores globais defrontam-se com uma crescente disponibilização de alternativas similares de produtos para satisfação de suas necessidades e desejos, delegando-se à marca um crescente papel de elemento diferenciador, indo bem além de seus aspectos racionais e funcionais. Estas características, no conjunto, geram patrimônio ou valor de marca (BE).

BE refere-se à obtenção de preço superior por uma marca, comparado àquele que se obteria se o produto ou serviço não fosse identificado por marca (AAKER, 1991; KELLER, 1993; AAKER; BREL, 1993). Desta forma, uma questão importante para a academia e profissionais de *marketing* é como construir o BE. Para tanto, é fundamental conhecer os antecedentes ou determinantes de BE.

Assim, este artigo trata da identificação e avaliação do impacto dos antecedentes e determinantes do BE, nas marcas próprias de varejistas e nas marcas de fabricantes, do setor de vestuário. Entre estes antecedentes, encontram-se os esforços de *marketing* da empresa contemplados no seu *mix de marketing*, enquanto que, entre os determinantes, incluem-se tanto as dimensões do BE quanto variáveis que refletem o comportamento pessoal em relação a marcas de vestuário.

A escolha do tema funda-se no fato de que, dado o impacto potencial da marca, conforme já ressaltado, um dos objetivos mais importantes para as empresas em geral é a elevação do BE. Esta é a razão pela qual a literatura de *marketing*, publicada nos últimos anos, nas principais revistas acadêmicas, apresenta o tema como um dos mais pesquisados e analisados. No entanto, há uma lacuna nessa literatura em comparar os antecedentes e os determinantes de diferentes categorias de marcas, como é o caso das próprias de varejistas e de fabricantes, concentrando-se os estudos em um desses tipos de marcas.

Apesar de os estudos das marcas próprias remontarem aos anos 1960, com os trabalhos, entre outros, de Cunningham (1961), Frank e Boyd (1965), Myers (1967), chegando até os nossos dias, a exemplo dos trabalhos de D'Astou e Saint-Louis (2005), Hansen, Singh e Chintagunta (2006), Ailawadi, Pauwels e Steenkamp (2008) e Liljander, Polsa e Van Riel (2009), apenas em 1996 o tema ganhou destaque com o trabalho de Quelch e Harding (1996), advertindo sobre a disputa entre as marcas

próprias de varejistas e de fabricantes. Esse trabalho mostrou que as marcas próprias nos Estados Unidos respondiam por fatias de mercados individuais maiores do que as marcas nacionais mais fortes, em 77 de 250 categorias de produtos de supermercados, e ocupavam o segundo ou terceiro lugar em 100 dessas categorias. Proporcionando, então, o incentivo para uma série de estudos sobre o tema.

Um dos principais determinantes desse crescimento, apontado na literatura, é o menor preço praticado pelas marcas próprias. Segundo ainda AcNielsen (2005), os preços praticados em 80 categorias dos produtos de marcas próprias, nos 38 países pesquisados, estavam, em média, 31% abaixo dos preços de produtos similares de marcas de fabricantes tradicionais. Os preços nestes países variaram de 10% em Hong Kong a até 50% abaixo na Polônia. No entanto, o BE é determinado por um conjunto de elementos e não apenas preço.

Diante desse quadro, colocam-se as seguintes questões para este estudo: Os fatores a influenciar os determinantes de BE se distinguem entre as marcas de fabricantes e as próprias de varejistas? Existem diferentes determinantes de *brand equity* para as marcas próprias de varejistas e para as de fabricantes?

A partir das questões, formula-se o seguinte objetivo geral: efetuar uma análise comparativa dos antecedentes e determinantes do BE em produtos de vestuário, entre marcas de fabricantes (*brands*) e marcas de varejistas (*private labels*).

Além desta introdução, este artigo está estruturado como segue: a parte 1 apresenta os antecedentes e determinantes do BE, bases para formulação das hipóteses e consequente modelo conceitual do estudo; a parte 2 apresenta a metodologia da pesquisa, contemplando tipo, procedimentos de coleta de dados, amostra e técnica analítica; a parte 3 apresenta a análise dos resultados; e a parte 4 encerra o artigo com as considerações finais.

1.1 Antecedentes e determinantes de *brand equity*: hipóteses e modelo conceitual

BE refere-se à obtenção de preço superior por uma marca, comparado àquele que se obteria se o produto ou serviço não fosse identificado por marca (AAKER, 1991; KELLER, 1993; AAKER; BREL, 1993). Nesta linha, Yoo, Donthu e Lee (2000) explicam BE como a diferença na escolha, por parte do consumidor, entre um produto com marca e um produto sem marca, tendo em conta um mesmo nível de características do produto. Refere-se, pois, à comparação de dois produtos que são idênticos em todos os aspectos, exceto na marca (por exemplo, produto Lacoste comparado com produto análogo sem marca). Todos os consumidores têm uma impressão

do que a Lacoste transmite sobre um produto, e que é diferente da impressão transmitida por um produto sem nome ou de outra marca menos reconhecida. O BE da marca Lacoste é o valor extra incorporado em seu nome, como é percebido pelo consumidor, em comparação com um produto idêntico, mas sem nome. A diferença na escolha do consumidor sobre esses dois produtos pode ser avaliada medindo-se a intenção de comprar ou a preferência pela marca por comparação com a contrapartida de um produto sem nome. Analogamente, é válido para um produto com a marca do fabricante comparado com um produto com a marca da loja.

Este importante conceito tem levado pesquisadores da área a proporem modelos representando os determinantes e os resultados do BE. Um dos pioneiros é Aaker (1991), cujo modelo destaca cinco determinantes: lealdade, conhecimento, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos. O modelo de Aaker (1991) sugere que o BE, caracterizado por avaliações positivas desses elementos, gera valor tanto para a empresa como para o cliente. De início, a empresa garante certa proposta de valor ao cliente, gerando satisfação e lealdade para, a partir daí, produzir valor para a marca e para a empresa.

Este modelo é compartilhado por outros pesquisadores, a exemplo de Shocker e Weitz (1988), que propõem as dimensões lealdade e associações à marca, e Keller (1993), que enfatiza que o BE é reflexo da consciência e imagem da marca e seus correspondentes determinantes.

A partir do modelo de Aaker (1991), Yoo, Donthu e Lee (2000) propõem um modelo conceitual (Figura 1) para análise dos antecedentes e determinantes de BE. O modelo funda-se na proposição de que BE é precedido de seus determinantes e gera valor para os clientes e para a empresa. Adicionalmente, os autores sugerem que estes determinantes apresentam diferentes níveis, dependendo das atividades de *marketing*. Assim, BE é conceitualizado como o resultado de investimentos passados nos ps do *marketing mix* (VAN RIEL; MORTANGES; STREUKENS, 2005).

As atividades do programa de *marketing* selecionadas são preços, imagem da loja, intensidade de distribuição, despesas com propaganda e promoções, e negociações de preços. Embora essas variáveis não atendam ao domínio de um programa completo de *marketing*, representam ações típicas da estratégia da empresa com potencial impacto no valor da marca. Confirmando-se que essas atividades de *marketing* contribuem para o BE, a sua adequada inserção nos planos de *marketing* possibilitará a maior efetividade (eficiência e eficácia) dos negócios das empresas, revelando, conseqüentemente, uma gestão criativa e acurada. Os gestores de *marketing*, então, poderão promover atividades que ajudem a construir e solidificar o *brand equity*, ao invés de uma gestão inconseqüente, aleatória ou menos cuidada dos planos de *marketing* da empresa.

Como determinantes de BE, a partir da revisão da literatura sobre o tema, Yoo, Donthu e Lee (2000) enfatizam a lealdade à marca, a qualidade percebida, o conhecimento da marca e as associações positivas à marca. Logo, um elevado BE implica que os clientes tenham fortes e positivas associações relacionadas com a marca, percebam a marca como de alta qualidade e, por conseguinte, sejam leais a ela. Neste contexto, o modelo apresentado na Figura 1 estabelece que as dimensões do BE o constituem e o ampliam, porque cada uma delas está relacionada positiva e diretamente com ele.

Qualquer esforço de *marketing* será positivamente relacionado com o BE quando se leva a uma resposta comportamental mais favorável ao produto. Logo, os esforços gerenciais manifestam-se em ações de *marketing* controladas e relacionadas com a imagem da marca por meio da mediação das dimensões do BE. Portanto, para criar, gerenciar e explorar o BE, os impactos dos esforços de *marketing* nas suas dimensões, e destas sobre o BE, devem ser determinados e avaliados. Esta é a proposta deste trabalho, que apresenta, na seqüência, a influência de cada elemento do composto de *marketing* e das dimensões de BE.

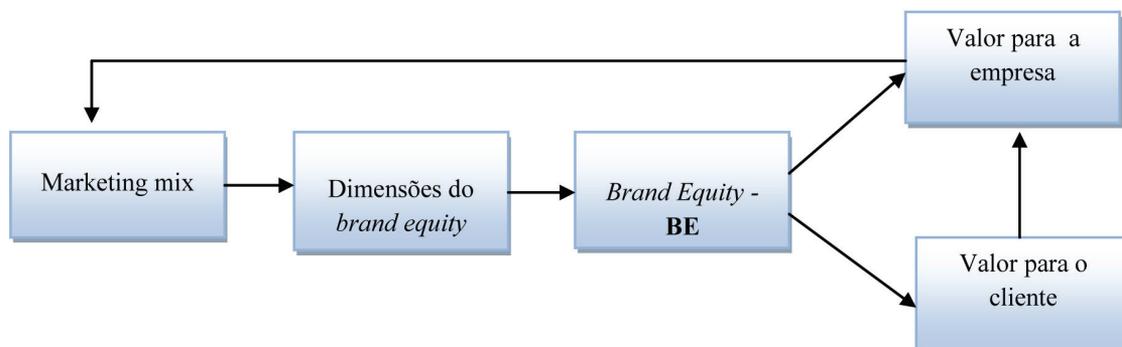


Figura 1. Quadro conceitual do *Brand Equity*. Fonte: Yoo, Donthu e Lee (2000).

1.2 Preço

Os consumidores utilizam o preço como uma sinalização importante extrínseca da qualidade e dos benefícios dos produtos. As marcas de preços altos são geralmente consideradas como tendo maior qualidade e menor vulnerabilidade à variação de preços, competindo com vantagem com as marcas de preço baixo (OLSON, 1977; KAMAKURA; RUSSELL, 1993; ANSELMSSON, JOHANSSON; PERSSON, 2007; CHEN; GREEN, 2009). Rao e Monroe (1989) identificaram uma relação positiva entre preço e qualidade percebida. Desde que o preço mais elevado é associado a uma qualidade igualmente mais elevada, então, preço é indiretamente associado ao BE. Portanto, propõem-se as seguintes hipóteses:

- H1a e H1b. Há uma relação positiva entre preços altos das marcas dos fabricantes (dos varejistas) e a qualidade percebida destas marcas.

Entretanto, na avaliação dos dados empíricos de sua pesquisa, Yoo, Donthu e Lee (2000) verificaram que a alteração do nível de preços não afeta ou tem menor impacto na lealdade à marca, bem como não há qualquer relacionamento direcional entre preço e as associações à marca. Assim, hipóteses não são formuladas para as relações de preços com estas dimensões.

1.3 Imagem das lojas

Uma gestão cuidadosa do canal de distribuição contribui para incrementar o BE (SRIVASTAVA; SHOCKER, 1991). Em um canal de distribuição, varejistas encontram os consumidores finais de uma empresa. Em particular, a distribuição por meio das lojas de boa imagem são indicadores da qualidade. Snipes, Thomson e Oswald (2006) e Chen e Green (2009) encontram efeitos positivos significativos da imagem da loja na qual se compram os produtos na qualidade percebida. O nome da loja é uma pista vital extrínseca da qualidade percebida. Ela é percebida de maneira diferente, dependendo do que oferece o varejista.

A boa imagem da loja atrai mais atenção, contatos e visitas de clientes potenciais. Além disso, tais lojas proporcionam maior satisfação ao consumidor e estimulam um boca a boca positivo entre os consumidores (ZEITHAML, 1988; RAO; MONROE, 1989). Portanto, a distribuição de uma marca por meio de lojas com uma boa imagem vai criar associações de marca mais positivas (YOO; DONTHU; LEE, 2000). Liljander, Polsa e Van Riel (2009) afirmam que a imagem das mercadorias (camisas masculinas, no seu estudo) e a qualidade dos serviços ofertados são refletidos na imagem das lojas de vestuário. Diante destas evidências, propõem-se as seguintes hipóteses:

- H2a e H2b. Há uma relação positiva entre a imagem da loja das marcas dos fabricantes (dos varejistas) e a qualidade percebida destas marcas.
- H3a e H3b. Há uma relação positiva entre a imagem da loja das marcas dos fabricantes (dos varejistas) e as associações destas marcas.

1.4 Intensidade da distribuição

A distribuição é dita como intensiva quando os produtos são colocados em um grande número de lojas para cobrir o mercado. Os varejistas, para melhorarem a imagem de um produto e obter apoio substancial dos seus clientes, preferem uma distribuição mais exclusiva ou seletiva e não de forma intensiva. Os consumidores estarão mais satisfeitos, no entanto, quando um produto estiver disponível em um número maior de lojas, pois melhora a sua acessibilidade (FERRIS; OLIVER; KLUYVER, 1989; SMITH, 1992; CHEN; GREEN, 2009). A distribuição intensiva reduz o tempo na procura das lojas, proporcionando comodidade na compra e tornando mais fácil obter os serviços ou produtos. Conforme aumenta a intensidade da distribuição, os consumidores têm mais tempo e percebem mais valor nos produtos. Esse maior valor leva a maior satisfação dos consumidores, maior qualidade percebida, maior lealdade à marca, associações mais positivas e, conseqüentemente, maior BE (YOO; DONTHU; LEE, 2000). Assim, são propostas as hipóteses a seguir:

- H4a e H4b. Há uma relação positiva entre a intensidade de distribuição das marcas dos fabricantes (dos varejistas) e a qualidade percebida dessas marcas.
- H5a e H5b. Há uma relação positiva entre a intensidade de distribuição das marcas dos fabricantes (dos varejistas) e a lealdade dessas marcas.
- H6a e H6b. Há uma relação positiva entre a intensidade de distribuição das marcas dos fabricantes (dos varejistas) e associações dessas marcas.

1.5 Gastos com propaganda

Altos gastos com propaganda mostram que a empresa está investindo na marca, o que se traduz em uma qualidade percebida superior (KIRMANI; WRIGHT, 1989). Além disso, Archibald, Haulman e Moody (1983) encontraram que os níveis de gastos com propaganda são bons indicadores não apenas de elevada qualidade, mas também de uma boa compra. Aaker e Jacobson (1994), Belch e Belch (2007) e Chen e Green (2009) também encontraram uma relação positiva entre a propaganda e a qualidade percebida. Assim, gastos com propaganda estão positivamente

relacionados com a qualidade percebida e ainda incrementam o BE.

Yoo, Donthu e Lee (2000) propõem que a propaganda desempenha um papel fundamental na criação de fortes associações à marca. Esses conjuntos de assertivas levam às seguintes hipóteses:

- H7a e H7b. Há uma relação positiva entre os gastos com propaganda das marcas dos fabricantes (dos varejistas) e a qualidade percebida destas marcas.
- H8a e H8b. Há uma relação positiva entre os gastos com propaganda das marcas dos fabricantes (dos varejistas) e a lealdade destas marcas.
- H9a e H9b. Há uma relação positiva entre os gastos com propaganda das lojas das marcas de fabricantes (dos varejistas) e associações destas marcas.

1.6 Preços negociados

A promoção de vendas, em especial, as promoções de preços ou preços negociados corroem o BE ao longo do tempo, apesar de um ganho imediato a curto prazo. A promoção de vendas não pode ser uma forma conveniente para construir BE, pois é facilmente copiado e o desempenho a longo prazo fica neutralizado (AAKER, 1991). Logo, a longo prazo, a promoção de vendas pode transmitir uma imagem de baixa qualidade do produto. Por sua vez, Shimp (1997) sugere que as campanhas promocionais não duram o suficiente para estabelecer associações positivas à marca a longo prazo. Logo, formulam-se as seguintes hipóteses:

- H10a e H10b. Há uma relação negativa entre os preços negociados das lojas das marcas de fabricantes (dos varejistas) e a qualidade percebida destas marcas.
- H11a e H11b. Há uma relação negativa entre os preços negociados das lojas das marcas de fabricantes (dos varejistas) e as associações destas marcas.

Já, de acordo com Yoo, Donthu e Lee (2000), as promoções de preço não estão relacionadas com a lealdade à marca, embora sejam utilizadas de forma consistente para forçar a troca temporária de marca. As promoções muitas vezes não conseguem estabelecer um padrão de compra repetido, após um julgamento inicial por parte do consumidor. Isso acontece porque os consumidores estão momentaneamente atraídos para a marca pelo utilitarismo da transação que resulta de promoções de preços, e quando terminar a promoção os consumidores perdem o interesse pela marca.

1.7 Os determinantes do *brand equity* - BE

A compreensão correta do fenômeno do BE passa, obrigatoriamente, pela compreensão de seus determinantes: a lealdade, a qualidade percebida, o conhecimento e as associações à marca (AAKER, 1991).

Zeithaml (1988) define a qualidade percebida como um julgamento [subjetivo] sobre a excelência global de um produto ou a sua superioridade reconhecida pelo consumidor. De acordo com Yoo, Donthu e Lee (2000), a experiência pessoal com produtos, as necessidades específicas e situações de consumo podem influenciar no julgamento subjetivo do consumidor sobre a qualidade. Alta qualidade percebida significa que, pela experiência de longo prazo com a marca, os consumidores reconhecem uma diferenciação e superioridade da marca. Também nesta linha de pensamento, a qualidade percebida é identificada como um componente do valor da marca e, portanto, a alta qualidade percebida conduz o consumidor a escolher uma marca em vez de outras marcas concorrentes. Portanto, o grau de qualidade com que a marca é percebida pelos consumidores contribui positivamente para o BE (CHEN; GREEN, 2009).

A lealdade é definida por Oliver (1997) pelo “compromisso profundamente arraigado de repetir a compra de um produto ou serviço preferido, consistentemente, ao longo do tempo, apesar de influências situacionais e de esforços de *marketing* para mudar o comportamento do consumidor”. A lealdade à marca faz com que o consumidor compre uma marca de maneira rotineira e que ele seja resistente à mudança para outra marca. Assim, na medida em que os consumidores são leais à marca, proporcionam um aumento do BE (DATTA, 2003).

Aaker (1991) define associações à marca como “qualquer coisa ligada à memória de uma marca”. Associações à marca são complexas e ligadas umas às outras e consistem em várias ideias, episódios, ocorrências e fatos que estabelecem uma rede sólida de conhecimento da marca. As associações são mais fortes quando elas são baseadas em muitas experiências ou exposições na mídia (ALBA; HUTCHINSON, 1987; AAKER, 1991). Associações à marca que resultam em alta percepção da marca são positivamente relacionados com o BE. Elas podem ser um sinal de qualidade e compromisso e ajudam um comprador a considerar a marca no ponto de compra, o que leva a um comportamento favorável para a marca (WALSH; MITCHELL, 2005). Essa percepção positiva das associações à marca se expressa na proposta de Yoo, Donthu e Lee (2000) de medi-las, por meio de escalas de associações e conhecimentos, a uma marca que levem ao seu reconhecimento, conforme a interpretação da marca como um dispositivo de significação.

Estas proposições levam às seguintes hipóteses:

- H12a e H12b. Há uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca de fabricantes (dos varejistas) e o *brand equity* dos fabricantes (dos varejistas).
- H13a e H13b. Há uma relação positiva entre a lealdade da marca de fabricantes (dos varejistas) e o *brand equity* dos fabricantes (dos varejistas).
- H14a e H14b. Há uma relação positiva entre as associações à marca de fabricantes (dos varejistas) e o *brand equity* dos fabricantes (dos varejistas).

1.8 As características do consumidor

Neste estudo, incluem-se, entre os fatores determinantes do BE, as “variáveis individuais”, propostas no estudo sobre “estilo de vida orientado para a moda e para as compras”, realizado por Gutman e Mills (1982). Esta decisão deve-se à importância dessas variáveis para as estratégias de *marketing* (TYNAN; DRAYTON, 1987) e pela relação delas com o setor que é estudado (vestuário). Para Horng et al. (2012), estudos recentes têm demonstrado que, nos setores culturais e criativos, as empresas podem obter vantagem competitiva sustentável se forem capazes de criar valor da marca.

Gutman e Mills (1982) referem-se especificamente a estilo de vida, tais como as atitudes, interesses, opiniões e comportamentos dos consumidores e como eles se relacionam com a aquisição de mercadorias de moda. O termo moda, em um sentido amplo, é frequentemente utilizado para explicar as tendências no consumo de bens (BAKEWELL et al., 2006). A noção de moda também envolve o comportamento do consumo que engloba gostos e valores individuais, uma vez que os estilos que estão na moda são geralmente aceitos por um grande grupo de pessoas, em um determinado momento, significando uma identidade distintiva no meio social (GRONOW, 1997). Isso ocorre quando este termo se refere a vestuário e a outros objetos materiais usados por pessoas (KAISER, 1997). Nesse caso, assume-se a perspectiva apresentada por Schindler e Holbrook (1993): a moda abraça a todos os componentes acima mencionados, incluindo toda a gama de elementos visuais que podem estimular e condicionar a visão dos clientes (por exemplo, corte de cabelo, roupas, joias e acessórios). Assim, o termo moda pode ser aplicado a todos os aspectos da aparência pessoal de alguém que forneça valor utilitarista e hedonista para o consumidor (BANNISTER; HOGG, 2004).

Em termos empíricos, Beaudoin, Lachance e Robitaille (2003), em pesquisa para análise do processo de difusão de bens de consumo de moda entre adolescentes dos sexos masculino e feminino, junto a uma amostra de 1034 estudantes secundários

de Quebec, no Canadá, concluíram que existem evidências de que sensibilidade à marca é função crescente do “modismo” entre adolescentes. Nesse sentido, as empresas são estimuladas a criar valor para a marca, podendo-se deduzir que “seguir a moda” exerce influência no BE. Ross e Harradine (2011), em um *survey* com 150 estudantes de negócios, observaram uma marcante diferença entre a intenção das empresas e a percepção dos consumidores de moda em relação ao valor da marca. Este resultado sugere que a percepção ou importância à marca, atribuída por estes consumidores, deve ser levada em consideração na tomada de decisões, visando à criação de BE.

Nesse sentido, elegeu-se a dimensão orientação para a moda, desenvolvida por Gutman e Mills (1982), composta das variáveis “Líder em moda – (LDM)” e “bem vestido – (BV)” (As demais dimensões desse construto proposto pelos autores foram excluídas da análise por não apresentarem confiabilidade composta e validade discriminante) para desenvolver as hipóteses a seguir:

- H15a e H15b. Há uma relação positiva entre o construto “LDM” e o BE dos fabricantes (dos varejistas).
- H16a e H16b. Há uma relação positiva entre o construto “BV” e o BE dos fabricantes (dos varejistas).

Analogamente, selecionou-se a variável “planejador - PLN”, desenvolvida por Gutman e Mills (1982) para definir grupos de consumidores com características voltadas para as compras, ou seja, utilizou-se do critério para avaliar atratividade de mercado por meio da identificação de clientes. Portanto, foram formuladas as seguintes hipóteses:

- H17a e H17b. Há uma relação positiva entre o construto “PLN” e o BE dos fabricantes (dos varejistas).

Com base nas teorias e resultados empíricos revisados, em particular o modelo conceitual derivado do teste do modelo proposto por Yoo, Donthu e Lee (2000), tem-se o modelo conceitual da pesquisa (Figura 2), formulado para avaliação dos determinantes do BE de fabricantes e varejistas, o qual se baseia e caracteriza-se pelos seguintes pressupostos:

- o valor das marcas (*brand equity*) das empresas é determinado por características dos produtos e comportamento do consumidor;
- esses determinantes são influenciados por características e estratégias de *marketing*;
- o valor das marcas (*brand equity*) também é influenciado por fatores contextuais;
- o nível de influência de antecedentes, determinantes e fatores contextuais varia de acordo com a natureza da marca, se de fabricantes ou de varejista (*private label*).

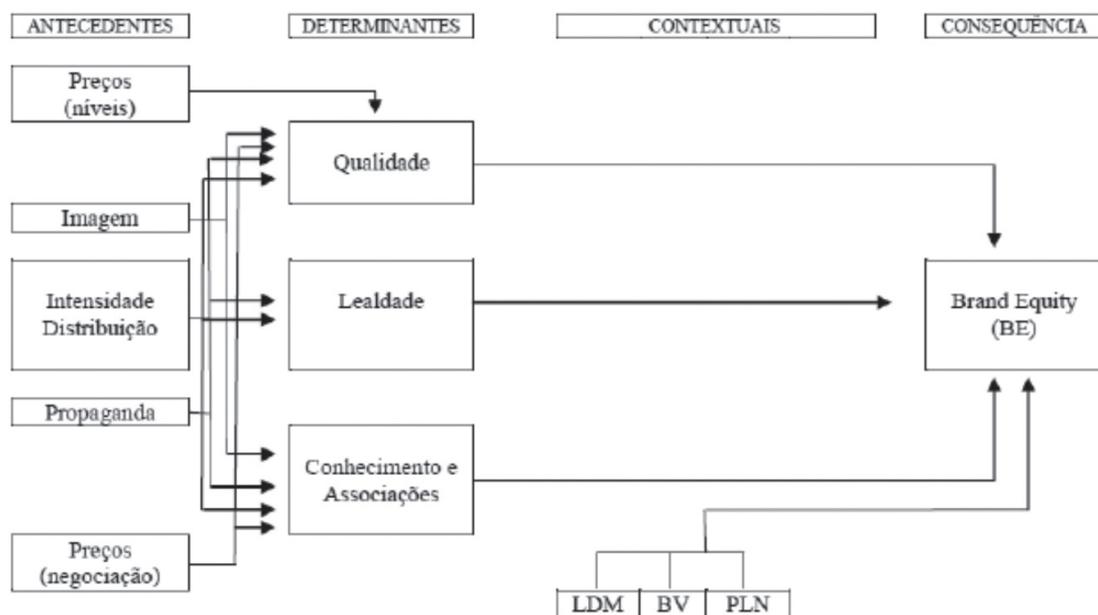


Figura 2. Modelo conceitual da pesquisa. Fontes: Autores.

2 Metodologia da pesquisa

Este estudo é balizado pelo modelo conceitual apresentado na Figura 2, o qual amplia o modelo (Figura 1) de Yoo, Donthu e Lee (2000), com a inclusão dos resultados do teste empírico do modelo efetuado pelos autores e pela inclusão de características do consumidor ou variáveis individuais propostas na literatura (GUTMAN; MILLS, 1982; TYNAN; DRAYTON, 1987), como determinantes do BE.

Para atender ao objetivo geral deste estudo, foi realizada, inicialmente, uma pesquisa exploratória sobre o tema em questão com a finalidade de formular o problema, desenvolver as hipóteses, identificar e isolar as variáveis e obter um critério para desenvolver a abordagem sobre as questões em estudo (MATTAR, 2001). A partir destas definições, passou-se à realização de um *survey*, cujos procedimentos são descritos na sequência.

Em termos de população da pesquisa, definiu-se que seria constituída pelos consumidores da cidade de Fortaleza no Estado do Ceará, Brasil. A amostra é caracterizada como sendo de natureza não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2006), constituída por frequentadores de três *shoppings*, quatro repartições públicas, três universidades e uma faculdade da cidade (Estes locais não são identificados devido ao compromisso dos pesquisadores em mantê-los em sigilo, com a análise agregada dos dados).

Para a coleta dos dados, optou-se por questionários estruturados não disfarçados, sempre com as mesmas

perguntas e opções de resposta (MATTAR, 2001). A aplicação dos questionários foi realizada por quatro estudantes bolsistas dos programas de pesquisa da Universidade de Fortaleza e três professores voluntários de três faculdades de Fortaleza. Na realização das entrevistas, os pesquisadores se identificaram devidamente, informaram os objetivos do estudo e deixaram os 610 consumidores à vontade para responderem a pesquisa. Um total de 571 questionários foi validado, já que 39 questionários foram eliminados por incorreções no preenchimento. A amostra cumpre as exigências mínimas de pelo menos cinco respondentes para cada parâmetro estimado (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Na realização da coleta dos dados, os entrevistados foram devidamente orientados em relação aos tipos de marcas. Assim, antes de responder à pesquisa, os entrevistados foram solicitados a observar os cartões com exemplos, amplamente conhecidos, dos dois tipos de marcas. Solicitou-se, também, que considerassem a marca que lhes veio primeiramente à mente, quando respondessem as questões da pesquisa. Em adição, para facilitar a resposta em relação ao tipo de marca, estruturaram-se e codificaram-se todas as variáveis, com 92 delas agrupadas em paralelo, já que os dois conjuntos de marcas de fabricantes e de lojas seriam respondidos por todos os entrevistados.

Entre os respondentes, 54,6% são do sexo feminino, 43% têm idade entre 15 e 24 anos, 61% têm o segundo grau completo ou terceiro grau incompleto e 69,9% apresentam renda familiar de 3 a 20 salários mínimos.

A amostra é constituída por moradores dos 114 bairros, correspondendo a 73% da área geográfica de Fortaleza, o que garante uma adequada representatividade da população. Dos respondentes, 85,1% apresentam experiência de compra de produtos com marcas de fabricantes e 68,5% de marcas de lojas.

Os construtos foram medidos por meio de escalas Likert de 5 pontos – com 1, significando discordo totalmente, e 5, concordo totalmente –, formadas por múltiplos itens. Todos os itens são validados por estudos representativos da literatura. Assim, os construtos do *marketing mix*, preços de fabricantes e de varejistas (PMF e PML), imagem da loja (IMLF e IML), intensidade de distribuição (IDMF e IDML), gastos com propaganda (GPMF e GPML) e preços negociados (PNMF e PNML); os construtos de *brand equity* (BEMF e BEML); e, os construtos determinantes de BE, qualidade percebida (QPMF e QPML), lealdade (LMF e LML) e conhecimento e associações (CAMF e CAML)] são os desenvolvidos por Yoo, Donthu e Lee (2000). Já os construtos “orientação para a moda e para as compras” baseiam-se no estudo de Gutman e Mills (1982) (O questionário com a descrição detalhada dos indicadores está à disposição dos interessados).

Para a análise descritiva dos dados, calcularam-se as estatísticas descritivas com a utilização do *software Statistical Package for the Social Sciences - SPSS*, versão 16.0. O teste das hipóteses do modelo fundamentou-se na modelagem de equações estruturais (MEE ou SEM de *Structural Equation Modeling*), uma técnica multivariada que combina a análise fatorial exploratória com a estimação de um conjunto de equações simultâneas. A SEM foi utilizada

devido às características e objetivos do estudo, uma vez que permite ter um conjunto de equações de regressão múltiplas separadas, mas interdependentes, que devem ser estimadas simultaneamente (HAIR JUNIOR et al., 2005). O *software* utilizado foi o *Analysis of Moment Structure – AMOS*, versão 16.0.

A execução da modelagem partiu da análise do modelo de mensuração, por meio da aplicação da análise fatorial confirmatória (AFC) para verificar as propriedades psicométricas das escalas e testar as relações preestabelecidas (HAIR JUNIOR et al., 2005). Os índices de ajuste estão dentro dos valores geralmente consagrados (Tabela 1), para cada tipo de marca.

Hair Junior et al. (2005) recomendam que, logo que o modelo de ajuste geral tenha sido analisado, a mensuração de cada construto pode então ser avaliada quanto à unidimensionalidade e a confiabilidade. Nesse sentido, foi analisada a validade discriminante convergente e composta dos construtos que integram o modelo final das marcas de fabricantes e de lojas. Constatou-se que pelo uso da técnica do AFC global, o quadrado da correlação entre cada par de construto para ambas as marcas são inferiores à Variância Extraída (>0,5) de cada um deles, isto é, os construtos são distintos e a Confiabilidade Composta encontrada excede a 0,7, estando, portanto, os valores encontrados, dentro dos limites sugeridos na literatura.

Completadas as fases anteriores, procedeu-se ao exame do desempenho geral do modelo estrutural das marcas de fabricantes e de lojas em que as medidas absolutas de ajustamento (que apontam o grau em que o modelo prediz a matriz de covariância ou de correlação observada) foram adequadas, os índices estão em

Tabela 1. Medidas de ajuste do modelo final e estrutural das marcas.

Medidas	Fabricantes		Lojas	
	Mensuração	Estrutural	Mensuração	Estrutural
Ajuste absoluto				
Quiquadrado (χ^2)	1151,518	1341,253	1148,407	1415,776
Graus de Liberdade	624,000	650,000	624,000	652,000
CMIN/DF	1,845	2,063	1,840	2,171
Nível de significância (p value)	0,000	0,000	0,000	0,000
GFI	0,904	0,890	0,904	0,888
RMSEA	0,039	0,043	0,038	0,045
RMR ou SRMR	0,041	0,082	0,047	0,106
Ajuste incremental				
AGFI	0,880	0,868	0,880	0,866
TLI ou NNFI	0,951	0,938	0,955	0,937
NFI	0,915	0,901	0,921	0,902
CFI	0,959	0,946	0,962	0,944
Ajuste parcimonioso				
PNFI	0,770	0,790	0,775	0,794
PGFI	0,723	0,742	0,723	0,742
AIC	1463,518	1601,253	1460,407	1671,776

Fonte: Dados da pesquisa.

níveis de aceitação periférica, uma vez que não existe referência estabelecida (HAIR JUNIOR et al., 2005). Todavia, como afirmam Hair Junior et al. (2005), a medida aplicável para avaliar um único modelo é a medida de χ^2 normalizado, em que o limite superior é 5. Portanto, os três tipos de medidas gerais de ajuste observados revelam um padrão consistente de apoio para os modelos das marcas de fabricantes e de lojas (Tabela 1).

3 Resultados e discussão

Os testes das hipóteses apresentaram como resultado a confirmação da maior parte delas, a não confirmação de algumas e a relação inversa à hipotetizada, em outras (Tabela 2). A análise dos resultados seguirá a sequência de hipóteses formuladas, com destaque especial para as diferenças entre marcas de fabricantes e varejistas e para as possíveis explicações para as hipóteses que vieram a revelar um comportamento

Tabela 2. Modelo estrutural das marcas de fabricantes versus marcas das lojas.

Marcas de fabricantes					
Hipóteses		Coefficiente Padronizado	C.R. (t)	P	Suporte Hipótese
H1a.	PMF → QPMF (+)	0,064	1,62	n.s.	Não
H2a.	IMLF → QPMF (+)	0,408	8,46	**	Sim
H3a.	IMLF → CAMF (+)	0,232	4,99	**	Sim
H4a.	IDMF → QPMF (+)	0,031	0,69	n.s.	Não
H5a.	IDMF → LMF (+)	0,113	2,31	*	Sim
H6a.	IDMF → CAMF (+)	0,026	0,54	n.s.	Não
H7a.	GPMF → QPMF (+)	0,112	2,54	*	Sim
H8a.	GPMF → LMF (+)	0,069	1,47	n.s.	Não
H9a.	GPMF → CAMF (+)	0,101	2,19	*	Sim
H10a.	PNMF → QPMF (-)	0,013	0,29	n.s.	Não
H11a.	PNMF → CAMF (-)	0,082	1,69	*	Não
H12a.	QPMF → BEMF (+)	0,045	1,01	n.s.	Não
H13a.	LMF → BEMF (+)	0,213	4,87	**	Sim
H14a.	CAMF → BEMF (+)	0,143	3,29	**	Sim
H15a.	LDM → BEMF (+)	0,106	1,91	*	Sim
H16a.	BV → BEMF (+)	-0,109	-1,81	*	Não
H17a.	PLN → BEMF (+)	0,031	0,61	n.s.	Não
Marcas de lojas					
Hipóteses		Coefficiente Padronizado	C.R. (t)	P	Suporte Hipótese
H1b.	PML → QPML (+)	0,064	1,57	n.s.	Não
H2b.	IML → QPML (+)	0,510	11,14	**	Sim
H3b.	IML → CAML (+)	0,177	3,83	**	Sim
H4b.	IDML → QPML (+)	0,064	1,52	n.s.	Não
H5b.	IDML → LML (+)	0,018	0,37	n.s.	Não
H6b.	IDML → CAML (+)	0,004	0,08	n.s.	Não
H7b.	GPML → QPML (+)	0,086	2,10	*	Sim
H8b.	GPML → LML (+)	0,123	2,59	*	Sim
H9b.	GPML → CAML (+)	0,145	3,03	**	Sim
H10b.	PNML → QPML (-)	-0,009	-0,21	n.s.	Não
H11b.	PNML → CAML (-)	0,127	2,54	*	Não
H12b.	QPML → BEML (+)	0,094	1,50	n.s.	Não
H13b.	LML → BEML (+)	0,301	6,54	***	Sim
H14b.	CAML → BEML (+)	0,043	0,92	n.s.	Não
H15b.	LDM → BEML (+)	0,092	1,68	*	Sim
H16b.	BV → BEML (+)	-0,070	-1,31	n.s.	Não
H17b.	PLN → BEML (+)	-0,012	-0,24	n.s.	Não

* nível de significância $p < 0,05$; ** $p < 0,01$. n.s.= não significativo

contrário ao esperado. Na primeira parte, serão analisadas as relações entre antecedentes (componentes do *marketing mix* das empresas) e dimensões do BE; a segunda analisará os resultados dos testes de hipóteses entre determinantes (dimensões) e valor das marcas (BE); e, a terceira, as relações entre variáveis contextuais e valor das marcas (BE).

3.1 Preço e qualidade

As relações hipotetizadas entre níveis de preços e qualidade não foram confirmadas nem para as marcas de fabricantes (H1a) e nem para as de varejistas (H1b) (Ambas, particularmente a H1a, ficaram próximas do nível de significância de 5%). Portanto, não se pode inferir, do preço alto que exista, maior qualidade do produto, seja de marca de fabricante ou de varejista. A evidência aponta para a máxima de que o consumidor se orienta pela relação “pagar o que vale”, ou seja, o maior ou menor preço reflete o nível de qualidade associada. Assim, preço mais elevado não significa, necessariamente, maior qualidade. Outro fator possível para a não aceitação das hipóteses é a menor precisão de concepção dos conceitos de preço e de qualidade, uma vez que esses conceitos são ambíguos, isto é, difíceis de serem assimilados de uma maneira uníssona por parte do consumidor (SWINKER; HINES, 2006). Adicionalmente, o consumidor em geral tem percepções relativas ao preço como um sacrifício para obtenção de um produto e, dessa maneira, confunde facilmente adjetivos imprecisos relacionados à qualidade, que é um conceito multidimensional (YOO; DONTU; LEE, 2000).

3.2 Imagem e qualidade

Diversamente do resultado de preço e qualidade, as hipóteses, de que imagem relaciona-se com qualidade, foram confirmadas ao nível de significância ($p < 0,001$), tanto para marca de fabricantes (H2a) quanto de varejistas (H2b). Este resultado está em acordo com os resultados de Paulins e Geistfeld (2003) de que, independente da categoria das marcas, os gestores devem zelar pela imagem de suas lojas, pois se trata de um impulsor diretamente ligado com as características do consumidor.

3.3 Imagem e associação à marca

A imagem também apresentou uma relação positiva com associação à marca, tanto de fabricantes (H3a) quanto de varejistas (H3b). Ambas as hipóteses foram confirmadas ao nível de significância de $p < 0,001$. Neste caso, também se confirmam os resultados de Paulins e Geistfeld (2003) em pesquisa com lojas de vestuário.

3.4 Intensidade da distribuição e qualidade

Semelhantemente às relações hipotetizadas entre níveis de preços e qualidade, as relações entre intensidade de distribuição e qualidade não são estatisticamente significativas, nem para as marcas de fabricantes (H4a) e nem para as de varejistas (H4b). Para Swinker e Hines (2006), este resultado deve-se à natureza dos produtos de vestuário que não se adequam à estratégia de vendas intensivas, uma vez que o consumidor de vestuário é discriminatório por natureza e o conceito de qualidade pode resultar-lhe ambíguo.

3.5 Intensidade da distribuição e lealdade

As hipóteses que tratam das relações entre intensidade de distribuição e lealdade apresentam um resultado diferenciado: é significativa para marca de fabricantes (H5a) ao nível de $p < 0,05$ e não significativa para marca de varejistas (H5b). Isso se deve, em princípio, à estratégia de diferenciação das marcas de lojas (exclusivas) em relação às marcas de fabricantes, que têm uma estratégia mais intensiva de pontos de vendas.

3.6 Intensidade da distribuição e associação à marca

A intensidade da distribuição também não apresentou a confirmação das hipóteses com associação à marca, tanto no caso de marcas de fabricantes (H6a) quanto de varejistas (H6b). Logo, para o caso de vestuários, uma distribuição seletiva pode ter maior impacto na associação à marca.

3.7 Gastos com propaganda e qualidade

Foram suportadas as hipóteses que relacionam positivamente os gastos de propaganda com a qualidade percebida, tanto para a marca de fabricantes (H7a) quanto para a de varejistas (H7b), ao nível de significância $p < 0,05$. Estes resultados também foram observados nos estudos de Aaker (1998) e D’Astous e Saint-Louis (2005) e revelam que a comunicação reforça a percepção dos atributos de um produto no contexto do vestuário.

3.8 Gastos com propaganda e lealdade

As hipóteses de relacionamento positivo entre gastos com propaganda e lealdade só apresentou resultado significativo ($p < 0,01$) para o caso de marcas de varejistas (H8b). Esses gastos, no caso de marcas de fabricantes (H8a), não estão significativamente associados com lealdade à marca. Este resultado tem relação com o fato de que as marcas de lojas

buscam mais exclusividade, seus orçamentos são mais seletivos na mídia utilizada do que as lojas independentes que vendem marcas de fabricantes. Estas deixam a propaganda sob a responsabilidade dos fabricantes que atuam em mídia mais agressiva, gerando assim maior conhecimento destas marcas.

3.9 Gastos com propaganda e associação à marca

Semelhantemente à relação com qualidade percebida, foram suportadas as hipóteses que relacionam positivamente os gastos de propaganda com a associação à marca, tanto para a marca de fabricantes (H9a) ao nível de significância $p < 0,05$, quanto para a de varejistas (H9b), ao nível de significância $p < 0,01$. Resultados estes apoiados por D'Astous e Saint-Louis (2005), os quais recomendam que fabricantes e varejistas devem promover seus vestuários enfatizando os diferentes contextos para os quais se destinam.

3.10 Preços negociados e qualidade

Negociação de preço é mais uma dimensão a não apresentar relação significativa com o construto qualidade. Tanto para marcas de fabricantes (H10a), quanto de varejistas (H10a), os resultados foram não significativos ($p > 0,1$). Inclusive, o coeficiente no caso da marca de fabricantes foi contrário ao esperado, ou seja, positivo e não negativo. Uma das razões para tanto é que as promoções (preços negociados) parecem ser inerentes e próprias das estratégias de fabricantes sem efeito negativo sobre as marcas.

3.11 Preços negociados e associação à marca

A negociação de preços apresentou um relacionamento positivo e significativo com associação à marca, tanto para fabricantes (H11a) ao nível de $p < 0,1$, quanto para marca de varejistas (H11b; $p < 0,05$). No entanto, as hipóteses não podem ser aceitas, pois o relacionamento hipotetizado é negativo e os coeficientes apresentaram resultado positivo. Os preços negociados são uma prática realizada, tanto pelas marcas de fabricantes como pelas de lojas para renovarem suas prateleiras com a chegada das novas coleções. Nessas condições, a associação à marca pelo consumidor é igual para ambas as marcas, sem que venha a constituir impacto negativo. É provável que este resultado diferenciado, em relação a estudos realizados em outros contextos, seja explicado pela cultura do contexto brasileiro de não avaliar negativamente a negociação de preços.

3.12 Qualidade e BE

A partir desse item, a análise passa das relações entre antecedentes (componentes do *marketing mix* das empresas) e dimensões do BE, para a análise dos resultados dos testes de hipóteses entre determinantes (dimensões) e valor das marcas (BE). A primeira relação analisada é entre qualidade e BE. Os resultados mostram que o construto qualidade, além de não apresentar relações significativas com a maioria dos antecedentes, também não influencia o valor das marcas, seja de fabricantes (H12a), seja de varejistas (H12b). Pode-se inferir da amostra que a qualidade não se relaciona com o BE, dado que este conceito de qualidade é ambíguo no segmento de vestuário.

3.13 Lealdade e BE

Já a lealdade à marca confirmou-se como um determinante importante do valor das marcas (BE). Tanto no caso da lealdade a marcas de fabricantes (H13a) quanto a marcas de varejistas (H13b), as relações foram positivas e significativas ao nível de $p < 0,001$. Este resultado reflete o fato de que a lealdade com o BE das marcas de fabricantes e de lojas se deve à experiência (compram ou usam) dessas marcas (KOTLER; KELLER, 2006).

3.14 Associação à marca e BE

De forma semelhante aos resultados dos testes de hipóteses entre intensidade de distribuição e lealdade, os testes das hipóteses sobre a influência de associação à marca sobre BE apresentaram resultado significativo para o caso das marcas de fabricantes (H14a) ao nível de $p < 0,001$ e não significativo para marca de varejistas (H14b). Este último resultado deve-se ao fato de que a concorrência pela atenção dos consumidores é muito mais acirrada entre as lojas do que entre fabricantes, levando a que a associação à marca não seja um elemento diferenciador de BE entre as lojas. Logo, o efeito de associação à marca sobre BE é maior para a marca de fabricantes.

3.15 Líder em moda e BE

Esse item inicia a análise dos resultados dos testes de hipóteses entre os fatores contextuais e valor das marcas (BE). A primeira relação analisada é entre líder em moda e BE, a qual se revelou significativa, tanto para marcas de fabricantes (H15a), quanto para varejistas (H15b), ao nível de $p < 0,05$. Esses resultados indicam que o líder em moda, orientado por valores utilitaristas e hedônicos, exerce influência positiva sobre o BE. De certa forma, este resultado implica que as empresas, atuando no segmento de líderes em moda, são incentivadas a investir no valor de suas marcas.

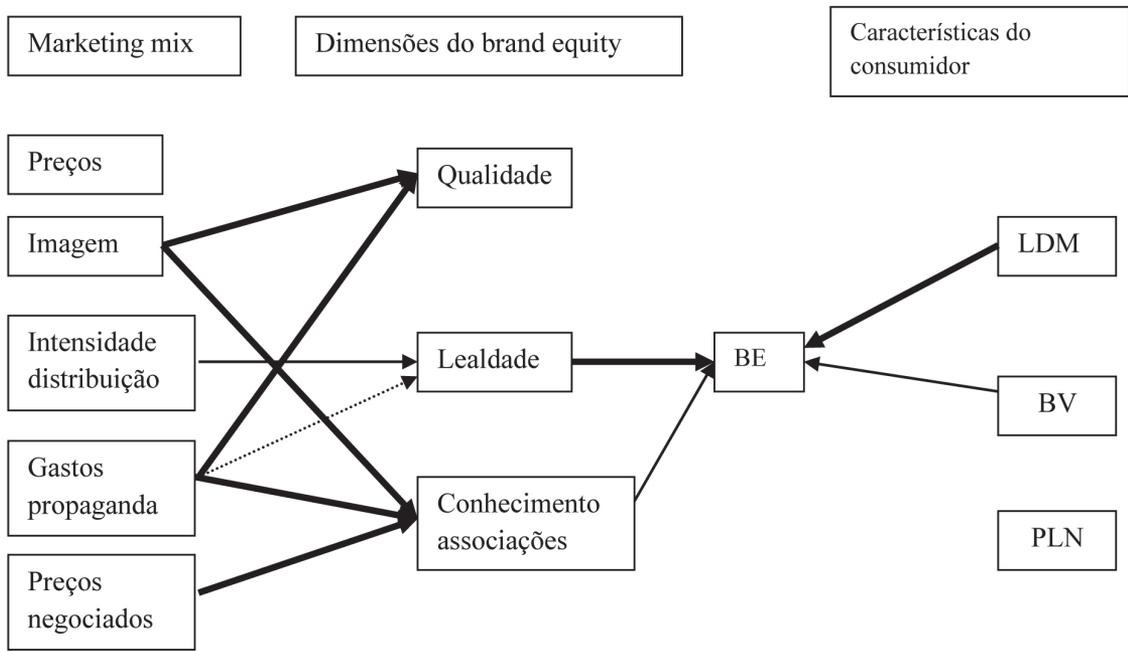


Figura 3. Modelo conceitual derivado da pesquisa. Nota: As setas apontam as relações significativas entre as dimensões estudadas determinando o modelo final, onde a (—→) representa as marcas de fabricantes e de lojas; (—→) representa as marcas de fabricantes unicamente e (—→) as marcas de lojas unicamente. Fontes: Autores.

3.16 Bem vestido e BE

Esta dimensão apresentou um resultado diferenciado de todos os resultados anteriores, pois a relação entre bem vestido e valor das marcas de fabricantes (H16a) apresentou resultado estatisticamente significativo, mas com relação inversa à hipotetizada, dado o coeficiente negativo. Por sua vez, o teste da hipótese relacionada a marcas de varejistas (H16b) apresentou resultado não significativo. Provavelmente, estes resultados são influenciados pelo fato de “bem vestido” ter sido a resposta dos entrevistados, os quais podem apresentar uma tendência a se considerar mais bem vestido do que terceiros considerariam.

3.17 Planejador e BE

Os consumidores planejadores não influenciam o valor das marcas, conforme resultados das hipóteses, pois, seja em relação à marca de fabricantes (H17a) seja em relação a varejistas (H17b), os resultados são não significativos. O conceito de planejador proposto por Gutman e Mills (1982) não é suportado, possivelmente, pelas mesmas razões apresentadas em relação à variável anterior.

4 Considerações finais

Os resultados da pesquisa revelam que a influência dos antecedentes sobre os determinantes e destes sobre BE apresentam semelhanças e diferenças para

marcas de fabricantes e de varejistas e, também, com proposições teóricas e resultados empíricos de outros contextos, conforme demonstra a Figura 3. Várias razões são explicativas desses resultados, como o fato de que as marcas de lojas de vestuário, ao contrário do segmento de supermercados e alimentos, praticam e negociam preços, em geral, superiores às marcas de fabricantes (LILJANDER; POLSA; VAN RIEL, 2009; VAHIE; PASWAN, 2006). Os resultados refletem, pois, as particularidades do setor pesquisado (vestuário), com influências distintas às de outros setores.

As dimensões do BE, qualidade e associação à marca, são influenciadas ou não pelos antecedentes, de forma semelhante às marcas de fabricantes e de varejistas. Assim, imagem e gastos com propaganda exercem uma influência positiva, enquanto preço e intensidade de distribuição não apresentam influência. Logo, estes antecedentes não são diferenciadores dos determinantes de valor das marcas no setor de vestuário. Já o antecedente “preços negociados” não apresenta influência sobre qualidade, mas a apresenta sobre associação.

A dimensão lealdade, contrariamente, sofreu influência diversa em relação às duas marcas. Assim, intensidade de distribuição influencia positivamente lealdade apenas no caso de marcas de fabricantes, e propaganda influencia positivamente apenas no caso de marcas de varejistas. Portanto, para as marcas de fabricantes obterem lealdade, o mais importante

é disporem de “excelência” na distribuição; e, para as marcas de varejistas, é investir em comunicação para fidelizar os consumidores.

No que se refere às dimensões como determinantes de BE, o estudo confirma que qualidade não é um fator determinante de BE nem para fabricantes e nem para varejistas; lealdade, pelo contrário, é importante na formação de BE nos dois casos; e associação à marca é importante para o BE de fabricantes, mas não de varejistas. Este resultado confirma, quase que na totalidade, o resultado encontrado por Atilgan et al. (2005), em relação à Turquia.

As variáveis contextuais, por sua vez, não apresentam características distintivas determinantes de BE, já que apresentam resultados semelhantes para fabricantes e varejistas. Além disso, das três, LDM, BV e PLN, apenas a primeira apresenta-se como determinante de BE.

Assim, este estudo, no geral, confirma que a dimensão mais importante, para compreender as diferentes influências sobre marcas de fabricantes e de varejistas, é lealdade, apesar de seu impacto sobre BE ser igual para as duas marcas. Em relação aos determinantes de BE, apenas associação à marca apresenta impacto diferenciado entre as marcas.

Por fim, os resultados apresentam implicações práticas para gerentes de *marketing* e de marca, uma vez que, ao adaptar as estratégias de *marketing* de acordo com as dimensões do BE, é possível projetar soluções para gerar valor para o consumidor de vestuário. Mais especificamente, os gerentes devem elaborar seus programas de *marketing mix* considerando a importância relativa de antecedentes e dimensões do BE.

Referências

- AAKER, D. A. **Managing brand equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press, 1991.
- AAKER, D. A. **Marcas**: Brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997. <http://dx.doi.org/10.2307/3151897>
- AAKER, D. A.; BREL, A. C. **Brand equity and advertising**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- AAKER, D. A.; JACOBSON, R. The financial information content of perceived quality. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 5, p. 191-201, 1994. <http://dx.doi.org/10.2307/3152193>
- ACNIELSEN. **The power of private label**: a review of growth trends around the world. Executive News Report from ACNielsen Global Services, Sept 2005.
- AILAWADI, K. L.; PAUWELS, K. E. M.; STEENKAMP, J. B. Private-label use and store loyalty. **Journal of Marketing**, v. 72, p. 19-30, 2008. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.72.6.19>
- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 4, p. 411-454, 1987. <http://dx.doi.org/10.1086/209080>
- ANSELMSSON, J.; JOHANSSON, U.; PERSSON, N. Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. **Journal of Product at Brand Management**, v. 16, n. 6, p. 401-414, 2007. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420710823762>
- ARCHIBALD, R. B.; HAULMAN, C. A.; MOODY JUNIOR, C. E. Quality, price, advertising and published quality rating. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 4, p. 347-356, 1983. <http://dx.doi.org/10.1086/208929>
- ATILGAN, E. et al. Determinants of brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 23, n. 3, p. 237-248, 2005. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500510597283>
- BAKEWELL, C.; MITCHELL, V. W.; ROTHWELL, M. U. K. generation y fashion consciousness. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 10, n. 2, p. 169-180, 2006. <http://dx.doi.org/10.1108/13612020610667487>
- BANNISTER, E. N.; HOGG, M. K. Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: the case of the fashion industry. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 7, p. 850-868, 2004. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560410539285>
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Advertising and Promotion**. 7th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2007. PMCid:1899427.
- BEAUDOIN, P.; LACHANCE, M. J.; ROBITAILLE, J. Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 7, n. 1, p. 23-30, 2003. <http://dx.doi.org/10.1108/13612020310464340>
- CHEN, H.-C.; GREEN, R. D. Marketing mix and branding: competitive hypermarket strategies. **International Journal of Management and Marketing Research**, v. 2, n. 1, p. 17-34, 2009.
- CUNNINGHAM, R. M. Customer loyalty to store and brand. **Harvard Business Review**, v. 3, n. 9, p. 127-37, 1961.
- D'ASTOUS, A.; SAINT-LOUIS, O. National versus store brand effects on consumer evaluation of a garment. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 9, n. 3, p. 306-317, 2005. <http://dx.doi.org/10.1108/13612020510610435>
- DATTA, P. R. The determinants of brand loyalty. **Journal of American Academy of Business**, v. 3, n. 1-2, p. 138-144, 2003.
- FERRIS, P.; OLIVER, J.; KLUYVER, C. The relationship between distribution and market share. **Marketing Science**, v. 8, n. 2, p. 107-127, 1989. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.8.2.107>
- FRANK, R. E.; BOYD, H. W. Are the private-brand prone grocery customer really different? **Journal of Advertising Research**, v. 5, n. 4, p. 27-35, 1965.
- GRONOW, J. **The sociology of taste**. London: Routledge, 1997.
- GUTMAN, J.; MILLS, M. K. Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: an integrative analysis. **Journal of Retailing**, v. 58, n. 2, p. 64-86, 1982.
- HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HANSEN, K.; SINGH, V.; CHINTAGUNTA, P. Understanding store-brand purchase behavior across

- categories. **Marketing Science**, v. 25, n. 1, p. 75-90, 2006. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1050.0151>
- HORNG, S.-C.; CHANG, A.-H.; CHENG, K.-Y. **Brand management models in cultural and creative industries: Taiwan cases**. 2012. Disponível em: <http://www.jace.gr.jp/ACEI2012/usb_program/pdf/6.2.4.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2012.
- KAISER, S. B. **The social psychology of clothing**. 2nd ed. New York: Fairchild Publications, 1997.
- KAMAKURA, W. A.; RUSSELL, G. J. Measuring brand value with scanner data. **International Journal of Research in Marketing**, v. 10, p. 9-21, 1993. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90030-3](http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116(93)90030-3)
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- KIRMANI, A.; WRIGHT, P. Money talks: perceived advertising expenditures and expected product quality. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 344-353, 1989. <http://dx.doi.org/10.1086/209220>
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LILJANDER, V.; POLSA, P.; VAN RIEL, A. Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store images as a risk reducer. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 4, p. 281-290, 2009. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.02.005>
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Brand personality dimensions in the Brazilian context. **Brazilian Administrative Review**, v. 9, p. 168-188, 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/S1807-76922012000200004>
- MYERS, J. G. Determination of private brand attitudes. **Journal of Marketing Research**, v. 4, n. 1, p. 73-81, 1967. <http://dx.doi.org/10.2307/3150168>
- OLIVER, R. L. **1997 Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.
- OLSON, J. C. Price as an informational cue: effects on product evaluations. In: WOODSIDE, A. G.; SHETH, J. N.; BENNETT, P. D. (Eds.). **Consumer and industrial buying behavior**. New York: Elsevier, 1977. p. 267-286.
- PAULINS, V. A.; GEISTFELD, L. V. The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 7, n. 4, p. 371-385, 2003. <http://dx.doi.org/10.1108/13612020310496967>
- QUELCH, J. A.; HARDING, D. Brands versus private label: fighting to win. **Harvard Business Review**, v. 74, n. 1, p. 99-109, 1996.
- RAO, A. R.; MONROE, K. B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrated review. **Journal of Marketing Research**, v. 26, p. 351-357, 1989. <http://dx.doi.org/10.2307/3172907>
- ROSS, J.; HARRADINE, R. Fashion value brands: the relationship between identity and image. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 15, p. 306-325, 2011. <http://dx.doi.org/10.1108/13612021111151914>
- SCHINDLER, R. M.; HOLBROOK, M. M. Critical periods in men's and women's tastes in personal appearance. **Psychology and Marketing**, v. 10, n. 6, p. 549-564, 1993. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.4220100607>
- SCHULTZ, D. E. Getting to the heart of the brand. **Marketing Management**, v. 10, p. 8-9, 2001.
- SHIMP, T. A. **Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications**. 4th ed. Orkando: Dryden, 1997.
- SHIMP, T. A. **Advertising and promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications**. 5th ed. Orlando: Dryden Press, 1999.
- SHOCKER, A. D.; WEITZ, B. A perspective on brand equity principles and issue. In: LEUTHESSER, L. (Ed.). **Defining, measuring, and managing brand equity**. Ed. Lance, 1988. Report, n. 88-104.
- SMITH, D. C. Brand extension and advertising efficiency: what can and cannot be expected. **Journal of Advertising Research**, v. 32, p. 11-20, 1992.
- SNIPES, R. L.; THOMSON, N. F.; OSWALD, S. L. Gender bias in customer evaluation of service quality: an empirical investigation. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 4, p. 274-284, 2006. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040610674616>
- SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. D. **Brand equity: a perspective on Its meaning and measurement**. Cambridge: Marketing Science Institute, 1991. Working paper, p. 91-124.
- SWINKER, M. E.; HINES, J. D. Understanding consumers' perception of clothing quality: a multidimensional approach. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 2, p. 218-223, 2006. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00478.x>
- TYNAN, A. C.; DRAYTON, J. Market segmentation. **Journal of Marketing Management**, v. 2, n. 3, p. 301-335, 1987. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.1987.9964020>
- VAHIE, A.; PASWAN, A. private label brand image: its relationship with store image and national brand. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 34, n. 1, p. 67-84, 2006. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550610642828>
- VAN RIEL, A. C. R.; MORTANGES, C. P.; STREUKENS, S. Marketing antecedents of industrial brand equity: an empirical investigation in specialty chemicals. **Industrial Marketing Management**, v. 34, p. 841- 847, 2005. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.01.006>
- WALSH, G.; MITCHELL, V. W. Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 23, n. 2-3, p. 281-295, 2005. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500510597319>
- YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282002>
- ZEITHAML, V. A. 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, 1988. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>