

O Caminho do Produto, da Empresa ao Consumidor: Aspectos teóricos e bibliométricos sobre Canais de Marketing

TATIANA FERRARA BARROS

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA
tatiferrara@hotmail.com

EDUARDO ROQUE MANGINI

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)
eduardo.mangini@uol.com.br

MARCOS CORTEZ CAMPOMAR

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA
campomar@usp.br

O Caminho do Produto, da Empresa ao Consumidor: Aspectos teóricos e bibliométricos sobre Canais de Marketing

Resumo:

O artigo teve como objetivo o levantamento de autores e periódicos relacionados com o tema Canais de Marketing a partir de estudo bibliométrico. O procedimento consistiu de análise de periódicos e artigos referentes ao tema, a partir da base de dados *Web of Science* abrangendo o período de 1980 a 2016, com a palavra-chave usada “Marketing Channels”; “Distribution channels”; “Channels of distribution”, e as variáveis utilizadas foram artigos sobre o tema, e delimitadas nas áreas de negócios, gerenciamento e economia. Isso gerou 289 documentos. A etapa seguinte constitui-se de avaliação relacionada aos periódicos, ano de publicação, autores e número de citação. O uso dos softwares VosViewer e CitNet Explorer permitiu a organização de grupos (*cluster*) baseados em co-citação, em uma perspectiva qualitativa. Com o uso do software BibExcel, foi possível analisar quantitativamente os dados bibliográficos e forneceu informações para Análise Fatorial Exploratória (AFE) com o uso do software estatístico SPSS 22. Com a AFE, tornou-se possível a formação de agrupamentos com o mínimo de perda de informações e com características semelhantes entre si e renomeados de acordo com características dos artigos. O resultado demonstra a importância do tema com crescente número de publicações e autores interessados no avanço da ciência.

Palavras-Chave: Canais de marketing. Canais de distribuição. Bibliometria.

1 Introdução

A teoria de canais de distribuição é relativamente antiga (Artle & Berglund, 1959; Bucklin, 1965; Mcvey, 1960), quando comparada a outras teorias de marketing. Há mais de cem anos os problemas relacionados aos canais de distribuição já eram discutidos por Shaw (1912). Inclusive o próprio marketing foi originado de um braço da Economia Aplicada que estava focada no estudo dos canais de distribuição (Kotler, 1972).

Entretanto, nos dias atuais, os canais de distribuição estão em constante evolução e por este motivo estão ganhando destaque na literatura. Watson, Worm, Palmatier, & Ganesan, (2015) afirmam que na última década a publicação sobre canais de marketing cresceu 150%. As mudanças tecnológicas e desafios relacionados a distribuição podem ter contribuído para este crescimento. Temos como exemplo a internet que permitiu a comercialização de produtos por meio de e-commerce. Além disso, pode-se verificar que alguns varejistas utilizam a plataforma online de outros varejistas maiores para vender seus produtos. A importância da literatura relacionada a canais de distribuição pode ser averiguada na publicação da edição especial do *Journal of Retailing* (2015) intitulada *Past, Present, and Future of Marketing Channels* que traz apenas artigos relacionados aos canais de marketing.

A partir da importância do tema tem-se a seguinte pergunta de pesquisa: “em que base tem sido construída a relação entre canais de marketing e relacionamentos entre os membros?” e para responder a essa questão, este artigo apresenta como objetivo a avaliação dos possíveis avanços e as publicações acadêmicas nos últimos anos utilizando o método bibliométrico. Busca também compreender e discutir a fronteira do conhecimento envolvendo a área de canais de marketing, com o intuito de revelar os aspectos mais relevantes aos futuros pesquisadores que pretendem lançar-se nesta área de estudo. O subsídio para o estudo consistiu em pesquisa na base de dados *Web of Science*, com o método de levantamento bibliométrico e posterior análise bibliográfica com o auxílio dos softwares Citnet, VosViewer, BibExcel e SPSS cujos resultados abordaram aspectos qualitativo e quantitativo, este último com o uso de Análise Fatorial Exploratória. O artigo foi desenvolvido em cinco partes. A parte subsequente é apresentada a fundamentação teórica, seguida pela descrição do método. Na quarta parte são

realizadas as análises sobre a aplicação dos softwares e a última parte são apresentadas as considerações finais.

2 Fundamentação Teórica

A presente seção tem por objetivo examinar a literatura pertinente ao desenvolvimento da pesquisa. A discussão teórica aborda aspectos conceituais e principais características referentes Canais de Marketing

2.1 Canais de Marketing

O artigo mais antigo encontrado pelos autores do presente trabalho que discute o tema canais de distribuição foi o de Shaw (1912). Acredita-se que este não seja o mais antigo, uma vez que nele é discutido os problemas relacionados aos canais de distribuição. Shaw (1912) faz uma crítica a literatura, afirmando que não existem estudos que sistematizam os problemas da distribuição, enquanto os problemas de produção são colocados em foco na época. Esta ênfase na produção foi determinada pelas condições econômicas da época. Neste período os executivos focaram em produzir mais com menor custo e como resultado foi desenvolvido uma eficiência relativa na organização da produção. Com isso a capacidade de produção aumentou muito, devido a novos processos implantados nas linhas de produção.

Por outro lado, a eficiência da produção superou o limite do sistema de distribuição existente. Entre os problemas elencados por Shaw (1912) está a extensão territorial dos EUA, fazendo com que o consumidor tenha que percorrer um grande caminho para chegar até um varejista. Além disso, o autor comenta que a distribuição estava focada nas necessidades básicas do consumidor, levando até ele, apenas os produtos essenciais e não nos desejos dos consumidores. Há também a diferença de renda que faz com que cada consumidor procure produtos variados e de acordo com seus desejos.

Mesmo 100 anos após a publicação do artigo de Shaw (1912) ainda existem grandes problemas relacionados a distribuição, mesmo com o desenvolvimento da internet e a entrega a domicílio. Brasil sofre do mesmo problema comentado pelo autor que é a grande extensão de território, somado a diferença enorme de renda entre a população. Além disso, no Brasil além da extensão do território deve-se levar em conta os problemas com estradas em condições péssimas e locais em que o acesso não é possível por via terrestre, como por exemplo o estado do Amapá. O trabalho de Shaw (1912) inicia a visão da relação entre a distribuição e a construção de diferenciação, focando nos desejos dos consumidores. O autor ainda comenta que existem várias formas de gerar diferenciação, inclusive por meio dos canais de distribuição.

Lebow (1948) discute as mudanças nos canais de distribuição em sua época. O autor levanta cinco pontos que estão causando mudanças nos canais de distribuição no final da década de 1940, são elas: o desenvolvimento de novos canais, devido a diversificação do mix pelos varejistas; o esmagamento dos pequenos produtores pelas grandes indústrias; o crescimento das redes varejistas e a fusão de cadeias varejistas; o desenvolvimento do autosserviço e a mudança física das lojas, com maior espaço para a área de loja; e a diminuição da importância do atacadista. O autor ainda coloca que como desafio da época a distribuição em massa e o conflito e do intermediário ser independente do produtor.

Pode-se perceber que os canais de distribuição estão em constante mudança, pois desde Lebow, (1948) ocorrem alterações antigas, como a fusão e crescimento da redes varejistas, como novas alterações como o desenvolvimento da tecnologia que vivenciamos no contexto atual e que possibilitam novas formas de distribuição.

McCammon, Davidson, Lazarus, & Courtney, (1961); Mcvey, (1960) efetuam uma crítica a definição de canais efetuada por Wroe Alderson que afirma que os canais de distribuição constituem uma coalizão independente envolvida na exploração de oportunidades conjuntas no mercado. A crítica se deve a definição ser demasiadamente ampla. Realmente a

definição parece ampla demais e não reflete a realizada, entretanto já sinaliza a necessidade de relacionamento entre os membros do canal de distribuição.

A crítica de Mcvev, (1960) contempla principalmente o que a literatura afirma sobre canais de distribuição e o que ocorre na prática. O autor comenta que na literatura a decisão sobre os canais de distribuição é planejada minuciosamente e critica o fato de que na realidade pode ser que o canal tenha apenas crescido, sem direção ou intenção planejada. Elenca ainda três situações que a literatura leva a crer sobre os canais de distribuição:

a) Intermediários de todos os tipos estão disponíveis para qualquer fabricante em qualquer mercado que ele almejar vender seus produtos e que em cada tipo há uma ampla gama de seleção de intermediários

b) o fabricante habitualmente controla a seleção e a operação das empresas no seu canal

c) o intermediário responde de boa vontade como um agente de vendas ao fabricante do que como um agente de compra para o grupo de consumidores que ele vende.

Estas afirmações, segundo Mcvev, (1960) não são totalmente válidas, pois em alguns setores a disponibilidade de intermediários é limitada, nem sempre o controle do canal está na mão do produtor e por fim o intermediário tem seus próprios interesses e objetivos que nem sempre estão alinhados com o do produtor.

Essas críticas são fundamentais, pois é possível verificar que há divergências entre a literatura e a prática, apresentando uma lacuna teórica. Estas afirmativas levam a especular que existe um conflito entre o fabricante e o intermediário, o que mais tarde torna-se um importante tema de pesquisa dentre de canais de distribuição: o conflito entre os canais.

Algumas definições de canais de distribuição são discutidas por McCammon et al., (1961). O autor ainda levanta as questões sobre se o canal deve ter apenas aqueles que trocam a propriedade dos bens ou o movimento físico dos produtos.

Os canais de marketing também chamados de canais de distribuição, são definidos como “rotas de mercado utilizadas para vender produtos e serviços que consumidores e compradores de empresas adquirem em todo o mundo” (Coughlan, Anderson, Stern, & El-ansary, 2012). Já, para (Rosenbloom, 2008) os canais de marketing são definidos como “ a organização contatual externa que a administração opera para alcançar seus objetivos de distribuição”. No marketing a função do canal é ser o conduto para que o produto chegue até o usuário final. As decisões que as empresas precisam tomar sobre os canais de marketing englobam as formas como os produtos serão disponibilizados aos consumidores (Rosenbloom, 2008).

Os anos de 1990 são marcados pelo desenvolvimento de estratégias colaborativa, onde muitos fabricantes e provedores de serviços coadunam suas estratégias visando a melhoria do tradicional fornecimento e das funções de gerenciamento de materiais (Tan, 2002). Esse processo integrativo da estratégia de distribuição influencia no relacionamento, no comportamento dos distribuidores e varejistas que integraram o componente logístico com outras áreas para alcançar vantagem competitiva (Giovanni, 2016). Dentre as instituições que participam dos canais de marketing existem os membros e os não-membros. Esta classificação está fundamentada no desempenho de funções de negociação. Assim, os membros do canal estão ligados a fluxos de negociação ou propriedade, sendo eles os produtores, intermediários e usuários finais. Já os agentes facilitadores do processo são considerados não-membros, como por exemplo, empresas transportadoras, empresas de armazenamento, agências publicitárias, instituições financeiras e empresas de pesquisa de marketing (Rosenbloom, 2008).

A existência de intermediários na distribuição de produtos é justificada pelos seguintes aspectos: o intermediário facilita a busca do usuário final e reúne o comprador e o vendedor; o intermediário realiza a seleção do facilitação da busca, reunindo o vendedor e o comprador; seleciona do portfólio de produtos e categorização, facilitando a busca pela combinação de produtos; proporciona a diminuição do custo de distribuição por gerar rotinas de transações; oferece a redução do número de contatos do fabricante (Giovanni, 2016). Essa redução do

número de contatos já era preconizada por Artle e Berglund (1959) que demonstram a importância do canal de distribuição na redução do número de contatos, trazendo a ilustração que consta em praticamente todos os livros sobre canais de distribuição.

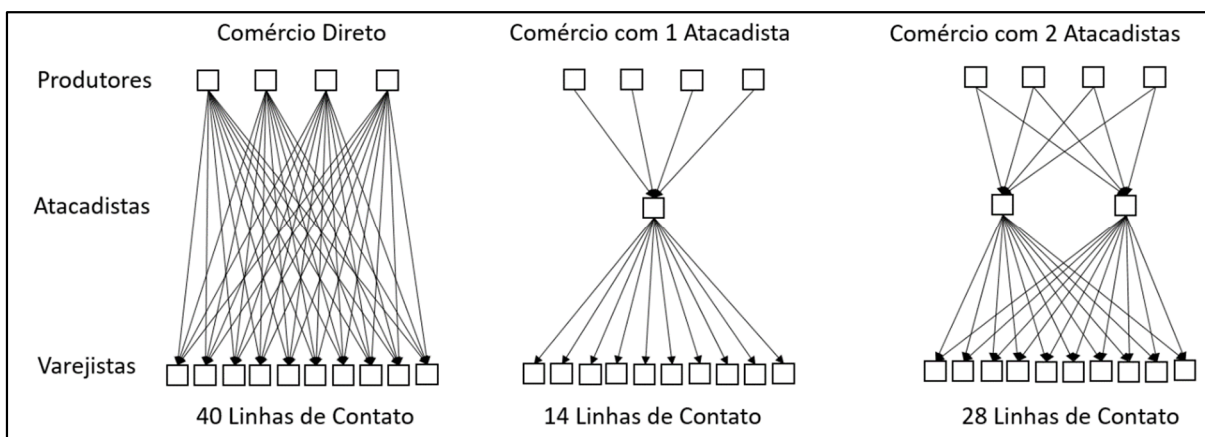


Figura 1: Escolha dos Canais de Distribuição

Fonte: Artle e Berglund (1959)

Cabe destacar a importância da gestão das relações existentes entre os membros componentes, independentemente do tipo de estrutura que se apresente ou da quantidade de empresas que estão interligadas (Huo, Flynn, & Zhao, 2017). Esse tipo de manutenção de relacionamentos ou de gestão da cadeia de suprimentos tem sido reconhecido como uma das maneiras mais profícuas de responder adequadamente às demandas de mercado e gerenciamento dos canais de marketing (Kuei, Madu & Lin, 2001). Esse tipo de gestão abrange o fluxo de produtos desde o fornecedor primário até o cliente final, através do processo de distribuição.

Outra questão relevante no tocante aos canais de marketing, é o comportamento dos membros do canal e os relacionamentos baseados em valor (Wang & Zhang, 2016). O comportamento observável influencia diretamente nos custos de transação devido ao comportamento oportunista dos membros integrantes (Handley & Angst, 2015). Nos estudos de Williamson (1998) e Wiggins (1990) sobre contratos, é estabelecido a importância dos contratos de longo prazo nas relações entre os membros dos canais de marketing. Os contratos de longo prazo são definidos como possíveis acordos onde as partes pré-especificam a não linearidade dos preços antes dos investimentos em ativos específicos (Wiggins, 1990) e tem influência na determinação do tamanho da empresa, tema abordado em teoria da firma.

Portanto, as empresas necessitam decidir qual a forma de distribuição e quais serão os participantes do canal. Entretanto, existe a necessidade de que os canais e os membros sejam gerenciados para garantir a eficiência da cadeia e para que os produtos cheguem aos consumidores de acordo com as estratégias estabelecidas. Assim, é necessário determinar a estrutura que será adotada para o canal de distribuição e gerenciar o relacionamento no canal.

3 Método de pesquisa

O método de pesquisa empregado neste artigo foi a bibliometria, que tem por fundamento o uso de base de dados bibliográficos (Ruas & Pereira, 2014). Por sua vez, abrange coleção digital com informações sobre o que foi publicado, quem publicou e onde foi publicado. Araújo e Alvarenga (2011) comentam que esse tem papel de destaque na análise da produção científica devido à apresentação de indicadores que retratam o comportamento e desenvolvimento de uma área específica do conhecimento.

Tal método faz uso de estatística para medir e mapear informações, avaliar índices de produção, bem como disseminar conhecimento científico a partir de registros bibliográficos de documentos como livros, periódicos, artigos. Araújo (2006) aponta a necessidade do entendimento das leis que direcionam a análise desses registros. As principais leis da bibliometria referem ao cálculo da produtividade de autores científicos (lei de Lotka), da dispersão dos autores em diferentes publicações periódicas (lei de Bradford), a frequência da ocorrência de palavras em um texto (lei de Zipf)(Santos & Kobashi, 2009). Tais leis são fundamentais para o estudo bibliométrico.

Para a adequada organização do estudo, foi desenvolvido um modelo orientador como ilustrado na figura 2.

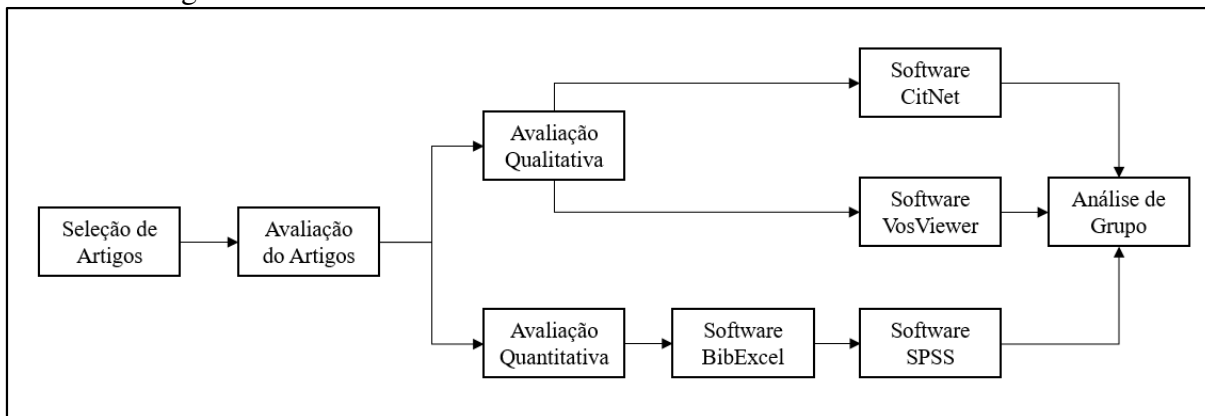


Figura 2: Etapas do procedimento.

Fonte: Elaborada pelos autores

Procedeu-se levantamento da produção científica sobre a Canais de Marketing a partir da base de dados *Web of Science*. A primeira etapa consistiu na seleção dos artigos. As palavras-chave usadas, adotando o Sistema Booleano, foram: “Marketing Channels”; “Distribution channels”; “Channels of distribution”, e as variáveis utilizadas foram artigos sobre o tema, e delimitadas nas áreas de negócios, gerenciamento e economia. Isso gerou 289 documentos pertencentes a principal coleção do *Web of Science*. A escolha dessa base de dados residuiu no fato que essa ferramenta é a mais clássica e primeira opção de várias instituições que fazem estudos do tipo bibliométrico.

A etapa seguinte constitui-se de avaliação dos artigos selecionados em relação aos periódicos, ano de publicação, autores e número de citação. O uso dos softwares VosViewer e CitNet Explorer permitiu a organização de grupos (*cluster*) baseados em co-citação, em uma perspectiva qualitativa enquanto com o uso do software BibExcel, foi possível analisar quantitativamente os dados bibliográficos e forneceu informações para Análise Fatorial Exploratória com o uso do software estatístico SPSS 22.

4 Análise dos Resultados

A partir do emprego das palavras-chave, com recorte temporal de 1980 a 2016, aliado ao uso de filtro para artigos e revisão, bem como para negócios e ciências sociais, a pesquisa na base de dados do *Web of Science* resultou em 289 artigos, representados na Figura 3.

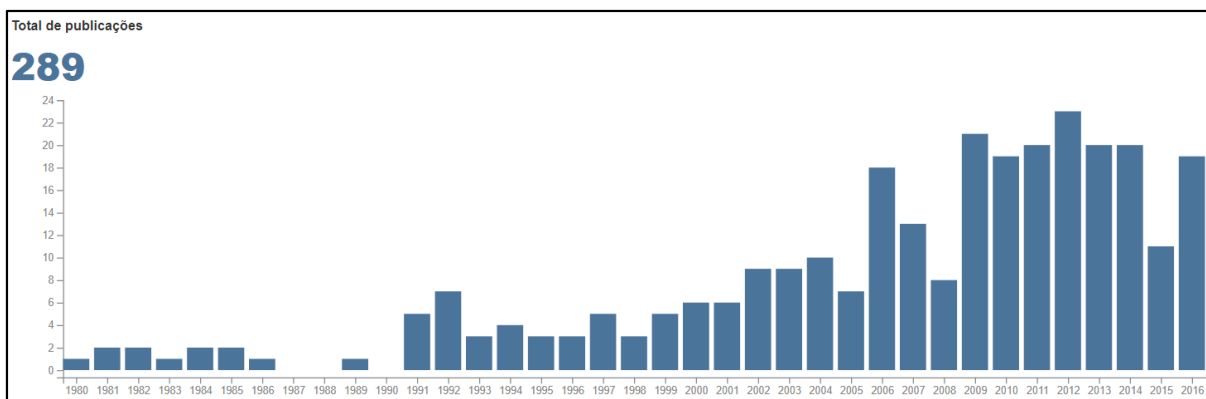


Figura 3: Evolução das Publicações sobre Canais de Marketing

Fonte: *Web of Science*, 2017

Com a base de 289 artigos relacionados com o tema, foram analisados os trabalhos que apresentam a maior quantidade de citação, o que resultou na confecção da Figura 4.

Título	Autores	Ano	Total de citações
Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics	Devaraj, S; Fan, M; Kohli, R	2002	381
An Empirical-Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel	John, G	1984	362
The Differential-Effects of Exercised and Unexercized Power Sources in a Marketing Channel	Gaski, JF; Nevin, JR	1985	313
Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange	Hart, P; Saunders, C	1997	265
The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial-Product Channels	Frazier, GL; Rody, RC	1991	254
The influence of power driven buyer/seller relationships on supply chain satisfaction	Benton, WC; Maloni, M	2005	228
Safeguarding interorganizational performance and continuity under ex post opportunism	Jap, SD; Anderson, E	2003	217
The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter?	Verhoef, PC; Franses, PH; Hoekstra, JC	2002	208
The Internet and international marketing	Quelch, JA; Klein, LR	1996	208
Managing marketing channel opportunism: The efficacy of alternative governance mechanisms	Brown, JR; Dev, CS; Lee, DJ	2000	197

Figura 4: Artigos mais citados de 1980 a 2016

Fonte: *Web of Science*, 2017

Para a análise de grupos de co-citação, foram utilizados os softwares Citnet e VosViewer. O software Citnet, precursor do VosViewer apresenta uma relação de autores cujos

Com foco em autores com citação e co-citação, com o uso da mesma base de dados no software VosViewer, foram consolidados cinco diferentes *clusters* como pode ser observado na figura 7. O *Cluster* Vermelho é o que apresenta maior quantidade de autores com 35 itens e se destaca pela relação dos canais de marketing como forma de estratégia. O *cluster* Verde com 25 itens, relaciona o tema com comportamento do consumidor. No *cluster* Azul, é constituído por 25 itens e é possível observar que canais de marketing estão relacionados com inovação. Por fim os menores *clusters* são o Amarelo com 4 itens e o Lilás com 3 itens.

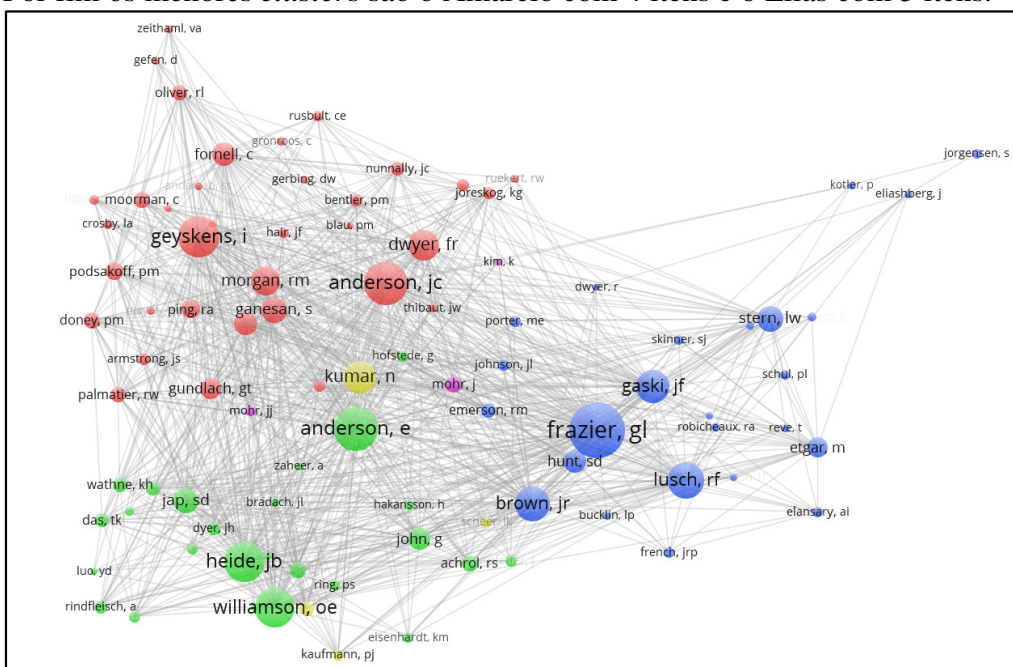


Figura 7 – Grupos de Co-citação

Fonte: Elaborada pelos autores

As citações dos artigos relacionados ao tema apresentam crescimento exponencial a partir de 2005 até o presente momento como mostrado na figura 8, o que leva a crer no aumento no interesse sobre o assunto, o que é corroborado pelos itens publicados por ano, o que sugere desenvolvimento de pesquisas futuras.

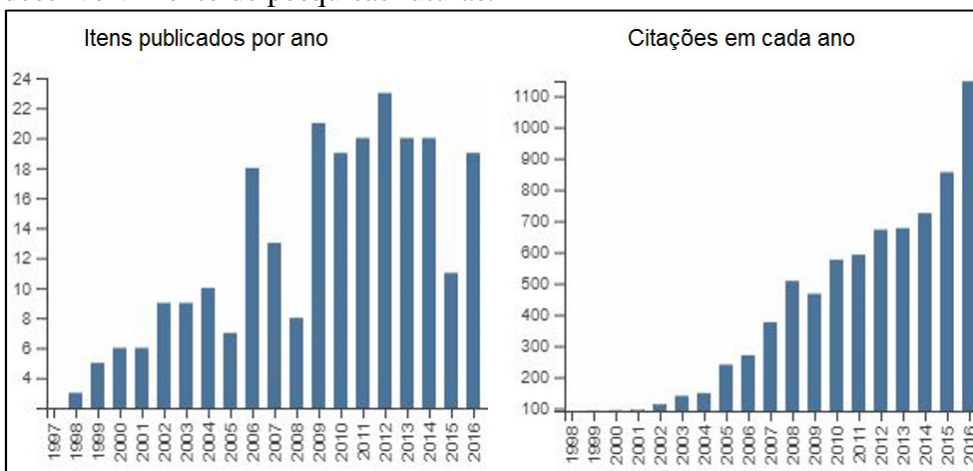


Figura 8: Itens Publicados e Citações

Fonte: Web of Science (2016)

Quanto aos veículos de comunicação, estes abrangem cerca de 95 periódicos, com destaque para *Industrial Marketing Management* (35 publicações), *Journal of Business Research* (22 publicações), *Journal of Marketing Research* (18 publicações), *Journal of Retailing* (14 publicações) e *European Journal of Marketing* (11 publicações).

Com o uso do SPSS 22 procedeu-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) para avaliar os 289 artigos. A matriz de correlações é propícia à AFE, com KMO de 0,932, superior aos valores sugeridos por Hair et al. (2009) . Idem para o Teste de Esfericidade de Bartlett, com qui-quadrado aproximado de 7469,486, g.l de 1891 e significância menor do que 0,0001

Em seguida foram avaliadas as MAS (Measures of Sampling Adequacy) para cada variável, sendo todos considerados suficientes (valores acima de 0,50).

A partir do método de extração de componentes principais, cada fator retido apresenta um *eigenvalue* que se refere ao total de variância explicada por este fator. A partir desse entendimento foi possível constatar a formação de 5 clusters como pode ser observado na tabela 1.

Tabela 1: Variância Total Explicada

Componente	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	27,112	43,728	43,728	27,112	43,728	43,728	14,296	23,058	23,058
2	9,626	15,526	59,254	9,626	15,526	59,254	12,033	19,409	42,467
3	3,567	5,754	65,008	3,567	5,754	65,008	11,892	19,181	61,648
4	2,178	3,513	68,522	2,178	3,513	68,522	2,541	4,098	65,746
5	1,742	2,809	71,331	1,742	2,809	71,331	2,029	3,272	69,019
6	1,566	2,526	73,856	1,566	2,526	73,856	1,868	3,013	72,031
7	1,197	1,931	75,787	1,197	1,931	75,787	1,792	2,890	74,921
8	1,070	1,726	77,513	1,070	1,726	77,513	1,607	2,592	77,513
9	,873	1,408	78,921						
10	,798	1,288	80,208						
11	,667	1,077	81,285						
12	,614	,990	82,275						
13	,524	,845	83,120						
...						
56	,068	,109	99,550						
57	,063	,101	99,651						
58	,055	,088	99,740						
59	,051	,083	99,822						
60	,041	,067	99,889						
61	,039	,063	99,952						
62	,030	,048	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Foi usado o método de rotação Varimax, considerado como o método de rotação que propicia a formação de estrutura fatorial mais adequada. A rotação foi convergida após 16

iterações resultando em oito grupos, porém com expressividade de 3 deles em termos de quantidade de autores.

Tabela 2: Matriz de Componentes Rotacionados^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Wathne_K_2000	,853							
Joshi_A_1997	,852							
Rokkan_A_2003	,793							
Ring_P_1994	,786							
Macneil_I_1980	,777							
Anderson_E_1988	,763							
Rindfleisch_A_1997	,760							
Williamson_O_1985	,738							
Dyer_J_1998	,731							
Boyle_B_1992	,720							
Bradach_J_1989	,712							
Noordewier_T_1990	,711							
Kaufmann_P_1988	,707							
Jap_S_1999	,679							
Armstrong_J_1977	,666							
Heide_J_1994	,617							
Lusch_R_1996	,611							
Bagozzi_R_1988	,596							
Achrol_R_1988	,570							
Dant_R_1992	,569							
Buchanan_L_1992	,539							
Garbarino_E_1999		,862						
Crosby_L_1990		,857						
Andaleeb_S_1996		,762						
Mayer_R_1995		,741						
Doney_P_1997		,740						
Smith_J_1997		,726						
Wilson_D_1995		,703						
Hibbard_J_2001		,683						
Ping_R_1993		,679						
Gundlach_G_1993		,649						
Ruekert_R_1984		,642						
Gerbing_D_1988		,637						
Cannon_J_1999		,618						
Baron_R_1986		,596						
Fornell_C_1981		,588						
Churchill_G_1979		,563						
Blau_P_1964		,482	,475					

Etgar_M_1976			,883					
Hunt_S_1974			,880					
Elansary_A_1972			,871					
French_J_1959			,868					
Rosenberg_L_1971			,852					
Raven_B_1970			,844					
Brown_J_1981			,843					
Kale_S_1986			,822					
Reve_T_1979			,753					
Pondy_L_1967			,703					
Kasulis_J_1980			,692					
Eliashberg_J_1984			,683					
Emerson_R_1962			,677					
Stern_L_1980			,646					
Nunnally_J_1978			,635					
Keith_J_1990			,611					
Frazier_G_1983			,572					
Scheer_L_1992			,540					
Mohr_J_1990			,478					
Ganesan_S_1993				,757				
Pfeffer_J_1978					,548			
Bollen_K_1989						,626		
Podsakoff_P_2003							,579	
Kumar_N_1992								,447

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 16 iterations.

Para uma melhor compreensão dos grupos, foi construída a Figura 9 que apresenta tanto as informações bibliográficas quanto as principais contribuições de cada artigo, com isso é possível visualizar os pontos de conexão entre autores e seus respectivos trabalhos.

Grupos	Autor	Artigo	Principais contribuições
I (Limites da Firma)	(Wathne & Heide, 2000)	Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions	O estudo sobre relações oportunistas entre empresas proveu soluções estratégicas para a redução desse tipo de comportamento, gerando heurística gerencial para a tomada de decisão bem como forneceu subsídios para os mecanismos de governança.
	(Joshi & Arnold, 1997)	The impact of buyer dependence on buyer opportunism in buyer-supplier relationships: The moderating role of relational norms	Avalia o efeito do oportunismo na relação entre comprador e fornecedor, a partir da avaliação das normas relacionais. Com isso avaliam a base da lealdade na relação entre esses dois atores dos canais de distribuição

	(Rokkan, Heide, & Wathne, 2003)	Specific Investments in Marketing Relationships: Expropriation and Bonding Effects	Investimentos em marketing nos elementos dos canais tem forte presença na perspectiva de valor entre compradores e fornecedores, influenciando a extensão e os limites do relacionamento.
2 (Relacionamento)	(Garbarino & Johnson, 1999)	The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships	Ao analisar os relacionamentos, os autores exploram a base da orientação relacional ou transacional entre fornecedores e consumidores.
	(Crosby, Evans, & Cowles, 1990)	Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective	Aborda questões relacionadas a qualidade do relacionamento que influenciam em vendas futuras e produz forte vínculo entre comprador e vendedor.
	(Andaleeb, 1996)	An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence	Existem evidência que os efeitos da confiança e da dependência influenciam na satisfação, sendo o comprometimento um efeito da interação entre membros de canal de marketing.
3 (relações de poder)	(Blau, 1964)	Exchange and power in social life	As relações sociais são baseadas em trocas, sendo que as os vínculos entre os atores emergem da interação social, cujo desequilíbrio afeta o processo de troca.
	(Etgar, 1976)	Channel Domination and Countervailing Power in Distributive Channels	O controle exercido por membros do canal tem influência direta nas relações comerciais e nas relações de dependência.
	(Hunt & Nevin, 1974)	Power in a channel of distribution: Sources and Consequences	Estipula as forças coercitivas em não coercitivas que influenciam no poder em canais de distribuição.
4 (Estratégia em Canais)	(Ganesan, 1993)	Negotiation Strategies and the nature of Channel Relationships	Relata a importância do processo de negociação entre os membros de um canal de distribuição, tendo como medida de avaliação o grau de conflito e a importância do objeto foco.
5 (Estrutura Organizacional)	(Pfeffer, 1978)	Organizational design	Discute a importância do design organizacional e suas implicações sobre direcionamento de poder, estudos gerenciais e estudos longitudinais.
6 (Modelagem de Equações Estruturais)	(Bollen & Lennox, 1991)	Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective.	Explora a aplicação de estruturas convencionais para avaliação e mensuração de construtos
7 (Comportamento)	(Podsakoff, Mackenzie, Lee, & Podsakoff, 2003)	Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies	Demonstra a importância do método de avaliação de vies em pesquisas comportamentais e organizacionais, estabelecendo uma sequência de passos para reduzir o viés das diferentes fontes de informação
8 (Perspectiva do fornecedor)	(Kumar, Stern, & Achrol, 1992)	Assessing Reseller Performance from the Perspective of the Supplier	A contribuição reside no desenvolvimento de uma escala que mensura o desempenho de fornecedor em um canal de distribuição.

Figura 9: Análise de Grupos Fatoriais
Fonte: elaborado pelos autores

5 Conclusões

O trabalho apresentou o uso da bibliometria com diferentes softwares, tanto em perspectiva qualitativa quanto quantitativa. O ponto em comum é a criação de matriz de citação, onde avalia quais autores foram usados na referências dos principais artigos selecionados a partir da base de dados *Web of Science*. Com os dados obtidos pela Análise Fatorial Exploratória é possível retornar à pergunta de pesquisa “em que base tem sido construída a relação entre canais de marketing e relacionamentos entre os membros?” e afirmar que o tema canais de marketing está sedimentado em oito dimensões distintas mas não excludentes que abarcam tópicos de estratégia, teoria da firma e teoria dos contratos, comportamento dos membros, e perspectivas dos atores envolvidos na tramitação de produtos e serviços.

O objetivo principal do trabalho consistiu em avaliar os principais autores, periódicos bem como análise temporal de publicações referente ao tema Canais de marketing. O interesse no tema é crescente devido a busca do entendimento de canais que podem gerar lucratividade nas operações e alavancar financeiramente as empresas. Como contribuição acadêmica, o artigo proporciona uma visão do uso de softwares e do método bibliométrico e em âmbito gerencial relaciona os principais pontos de atenção que uma empresa deva focar para conseguir vantagem competitiva.

6 Referências Bibliográficas

- Andaleeb, S. S. (1996). An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels : The Role of Trust and Dependence. *Journal of Retailing*, 72(1), 77–93.
- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução história e questões atuais. *Em Questão*, 12(1), 11–32..
- Araújo, R. F., & Alvarenga, L. (2011). A bibliometria na pesquisa científica da pós-graduação brasileira de 1987 a 2007. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia E Ciência Da Informação*, 16(31), 51–70.
- Artle, R., & Berglund, S. (1959). A note on manufacturers' choice of distribution channels. *Management Science*, 5(4), 460–471.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional Wisdom on Measurement : A Structural Equation Perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305–314.
- Bucklin, L. P. (1965). Postponement, Speculation and the Structure of Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 2(1), 26.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-ansary, A. I. (2012). *Canais de Marketing* (7th ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.
- Etgar, M. (1976). Channel Domination and Countervailing Power in Distributive Channels. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 254–262.
- Field, A. (2013). *Descobrendo a Estatística usando o SPSS*. Porto Alegre: Artmed Editora S.A.
- Ganesan, S. (1993). Negotiation Strategies and the Nature of Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*, 30, 183–203.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and

- Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Giovanni, P. De. (2016). Coordination in a distribution channel with decisions on the nature of incentives and share-dependency on pricing. *Journal of the Operational Research Society*, 1–16.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Handley, S. M., & Angst, C. M. (2015). THE IMPACT OF CULTURE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN GOVERNANCE AND OPPORTUNISM IN OUTSOURCING RELATIONSHIPS. *Strategic Management Journal*, 1434(May 2013), 1412–1434.
- Hunt, S. D., & Nevin, J. R. (1974). Power in a Channel and Consequences of Distribution : Sources. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 186–193.
- Huo, B., Flynn, B. B., & Zhao, X. (2017). Supply Chain Power Configurations and Their relationship with performance. *Journal of Supply Chain Mangement*, 53(2), 88–111.
- Joshi, A. W., & Arnold, S. J. (1997). The Impact of Buyer Dependence on Buyer Opportunism in Buyer – Supplier Relationships : The Moderating Role of Relational Norms. *Psychology and Marketing*, 14(8), 823–845.
- Kotler, P. (1972). Generic Concept of Marketing. *The Journal of Marketing*, 36(2), 46–54.
- Kuei, C.-H., Madu, C. N., & Lin, C. (2001). The relationship between supply chain quality management practices and organizational performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18(8), 864–872.
- Kumar, N., Stern, L. W., & Achrol, R. S. (1992). Assessing Reseller Performance from the Perspective of the Supplier Published. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 238–253.
- Lebow, V. (1948). Our changing channels of distribution. *Journal of Marketing*, 13(1), 12–22.
- McCammon, B. C., Davidson, W. R., Lazarus, C. Y., & Courtney, P. L. (1961). Maketing channels and intitutions. *Business Horizons*, 4, 84–96.
- Mcvey, P. (1960). Are Channels of Distribution What the Textbooks Say? *Journal of Marketing*, 24(3), 61–65.
- Peres Vanti, N. A. (2002). La bibliometría y webmetría: una exploración conceptual de mecanismos utilizados para medir registro de información y la difusión del conocimiento. *Artículo*, 31(Bibliometría y webmetría), 152–162.
- Pfeffer, J. (1978). *Organizational Design*. New York: AHM Publishing Corporation.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research : A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, 88(5), 879–903.
- Rokkan, A. I., Heide, J. A. N. B., & Wathne, K. H. (2003). Specific Investments in Marketing Relationships : Expropriation and Bonding Effects, *XL*(May), 210–224.
- Rosenbloom, B. (2008). *Canais de Marketing: uma visão gerencial* (1st ed.). São Paulo: Atlas.
- Ruas, T. L., & Pereira, L. (2014). Como construir indicadores de Ciência , Tecnologia e Inovação usando Web of Science, Derwent World Patent Index , Bibexcel e Pajek ? *Perspectivas Em Ciência Da Informação*, 52–81.
- Santos, R. Dos, & Kobashi, N. (2009). Bibliometria, cientometria, infometria: conceitos e aplicações. *Tendencias Da Pesquisa Brasileira Em Ciência Da Informação*, 2(1), 155–172.
- Shaw, A. W. (1912). Some Problems in Market Distribution. *The Quarterly Journal of Economics*, 26(4), 703–765.
- Tan, K. C. (2002). Supply Chain Management : Practices , Concerns , and Performance Issues, (February), 42–53.
- Wang, J. J., & Zhang, C. (2016). The impact of value congruence on marketing channel relationship. *Industrial Marketing Management*, 62(1), 118–127.

- Wathne, K. H., & Heide, J. B. (2000). in Interfirm Opportunism Forms , Outcomes , Relationships :, 64(4), 36–51.
- Watson, G. F., Worm, S., Palmatier, R. W., & Ganesan, S. (2015). The Evolution of Marketing Channels: Trends and Research Directions. *Journal of Retailing*, 91(4), 546–568.
- Wiggins, S. N. (1990). The Comparative Advantage of Long-Term Contracts and Firms. *Journal of Law, Economics and Organization*, 6(1), 155–170.
- Williamson, O. E. (1998). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: Free Press.