

# **Nem Tudo que Reluz é Ouro: um Estudo da Interferência da Força da Marca na Formação dos Preços com o uso de Testes de Correlação e Análise de Conglomerados.**

## **Autores:**

Roberto Brasileiro Paixão

Adriano Leal Bruni

Rodrigo Ladeira

## **Resumo**

O presente estudo analisa as possíveis relações existentes entre a força da marca e a cobrança de preços superiores, denominados preços prêmios. A gestão do ativo marca, bem como a precificação adequada do produto ou serviço, torna-se crítica para que o valor da empresa seja maximizado. A partir de suas associações com os consumidores e das características intrínsecas e extrínsecas do produto ou serviço, a marca pode passar a ter força superior em comparação com concorrentes. A princípio, a marca mais forte poderia auxiliar no aumento de riqueza da empresa por meio da cobrança de preços superiores, que gerariam fluxos de caixa também superiores. Paralelamente, marcas mais fortes também seriam mais valiosas para as empresas. Porém, aplicações dos testes de Qui-quadrado e correlações de Spearman e Kendall não permitem verificar associações significantes entre as variáveis para a maioria das categorias dos produtos analisados. A análise de *clusters* evidencia que os conglomerados possuem diferenças estatísticas significativas entre força de marca e preço. Os resultados encontrados sugerem que outras variáveis influenciam na decisão de cobrar preços prêmios, mesmo no caso de marcas mais fortes.

## **1. Introdução**

Valor pode ser conceituado em termos financeiros de diversas formas. A forma mais usual explora o valor presente dos fluxos de caixas esperados, descontados a uma taxa que reflita o risco associado dos investimentos e financiamentos da empresa. O valor de uma empresa estará associado a três macro decisões: de investimento, de financiamento e de distribuição de dividendos.

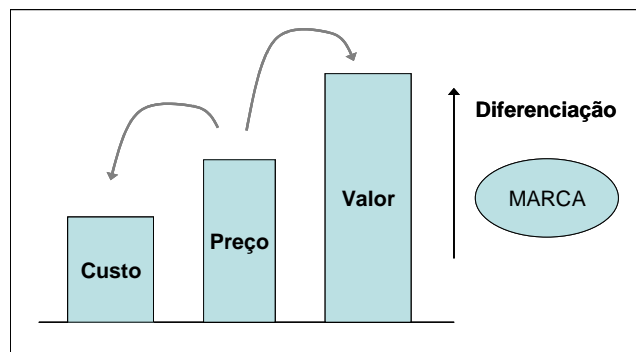
Para uma empresa com ações negociadas em bolsas, aumentar valor se traduz na maximização do preço das suas ações. Conforme argumenta Damodaran (2002), existem três razões para dar atenção à maximização dos preços das ações. A primeira deve-se ao fato do preço da ação ser o melhor indicador de desempenho. A segunda justifica-se porque o preço da ação tende a refletir os efeitos de longo prazo das decisões da empresa. E, por fim, esta definição pode permitir associações categóricas sobre a melhor forma de seleção de estratégias a implementar.

O aumento do valor da empresa pode se dar pela cobrança de preços superiores que os dos concorrentes, em função da existência de uma marca forte. Tal marca permite que a empresa tenha retornos superiores, gere maiores fluxos de caixa e, conseqüentemente, reinvesta na marca, aumentando a sua força.

Dado que o preço do produto ou serviço é uma variável de mercado, com consumidores aceitando ou não adquirir um produto a um determinado preço, uma forma de imprimir um preço superior envolveria o estabelecimento de associações com marcas cada vez mais fortes. Tais associações contribuem para que o produto ou serviço passe a ser diferenciado com maior valor percebido.

O desenvolvimento de diferenças em relação aos concorrentes com o objetivo de obter uma vantagem competitiva encontra-se presente em muitas atividades de marketing. A diferenciação pode ser de forma, de desempenho, de conformidade, de durabilidade, de confiabilidade, de facilidade de reparo, de estilo, de design, de entrega, de manutenção ou de símbolos, dentre eles a marca. Para ser diferente, o produto ou serviço precisa ter elevados graus de importância, destaque, superioridade, exclusividade, acessibilidade e lucratividade (KOTLER, 2000).

O desenvolvimento de marcas, o conseqüente sentimento de lealdade dos clientes em função da publicidade ou de ser o primeiro entrante da indústria e a menor sensibilidade ao preço implicam em diferenciação e vantagem competitiva. No âmbito das cinco forças competitivas, que são o poder dos compradores, o poder dos fornecedores, a ameaça de novos entrantes, a ameaça de produtos substitutos e a rivalidade entre os concorrentes, a diferenciação: (a) cria barreiras de entrada de novos concorrentes, uma vez que estes terão que realizar investimentos mais altos objetivando superar o líder de mercado; (b) gera maiores margens, que possibilitam uma melhor negociação com os fornecedores e ameniza o poder dos compradores, dado que existem poucas alternativas comparáveis; e (c) gera melhor posicionamento frente aos substitutos, em função das peculiaridades do produto ou serviço (PORTER, 2004). A diferenciação permite a utilização do preço como base para o desenvolvimento de uma estratégia baseada em valor, oposta à estratégia baseada em custo. Parte-se do conceito de produto básico, genérico, para produto ampliado, com especificidades capazes de gerar maiores margens em função da menor sensibilidade ao preço.

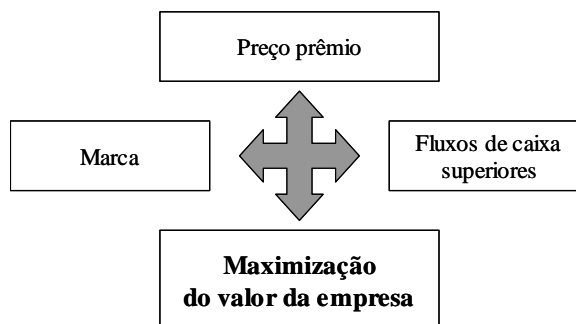


**Figura 1:** O preço e as estratégias de custo e de diferenciação  
**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Em geral, a maioria dos produtos e serviços possui demandas elásticas em relação ao preço. Isso quer dizer que quando o preço sobe, a demanda tende a cair na mesma proporção. O inverso é igualmente positivo, ou seja, quando o preço cai, a demanda tende a subir. Em alguns casos, a elasticidade pode não ocorrer ou mesmo ser suavizada, como ocorre, por exemplo, com bens exclusivos ou de baixo consumo.

A relação da marca com o preço está justamente associada à elasticidade preço-demanda. À medida que uma marca vai se tornando mais forte, ou seja, se diferenciando e tendo maior valor, a elasticidade vai se reduzindo. Ou seja, um produto ou serviço com uma marca forte vinculada não terá sua demanda reduzida em função do preço prêmio cobrado.

Logo, ter marcas fortes funciona positivamente na função de maximizar o valor da empresa, conforme indica Figura 2.



**Figura 2:** Interação marca, preço prêmio, fluxos de caixa e valor

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

O preço prêmio, a marca, a geração de fluxos de caixa superiores e a maximização do valor da empresa se relacionam direta e indiretamente. A maximização do valor da empresa é consequência de uma política organizacional de valorização da marca, do preço prêmio e do foco financeiro em busca de fluxos de caixa maiores. A marca e o preço funcionam como catalisadores de fluxos de caixa, com o objetivo de aumentar o valor da companhia.

Conforme salienta Aaker (1998), em função da complexidade envolvida, fica claro que a busca pelo desenvolvimento de métodos que analisem o valor ou força de uma marca é de fundamental importância, dentre diversos aspectos mercadológicos, destacando nesta pesquisa a variável preço. Diante dos argumentos apresentados, pode-se apresentar o seguinte problema de pesquisa proposto para o presente estudo: **qual a relação existente entre o preço e a força da marca?**

O objetivo geral dessa pesquisa é analisar as possíveis relações existentes entre a força de marca e o preço cobrado pelo produto ou serviço. Como objetivos específicos tem-se: (a) revisar os conceitos teóricos acerca do tema valor e força de marca, e cobrança de preços superiores; (b) realizar levantamento de marcas e preços cobrados; e (c) aplicar ferramentas estatísticas para tirar conclusões acerca das hipóteses levantadas.

Para orientar o processo investigativo foram levantadas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>** Não existe associação entre força de marca e preço.

**H<sub>1</sub>** Existe associação entre força de marca e preço.

O presente estudo está estruturado em cinco partes. Na parte “Introdução”, é apresentada a discussão inicial sobre o tema e a contextualização no âmbito organizacional, a apresentação do problema de pesquisa, os objetivos, principal e secundários, bem como as hipóteses. Na parte 2, “A precificação e as associações com a marca”, é apresentada a revisão bibliográfica das teorias e modelos que formam a base da pesquisa. Na parte 3, “A metodologia”, é caracterizada a pesquisa e são explicados os procedimentos de investigação e operacionalização das variáveis, desde a coleta até a análise dos dados. Na parte 4, “Análise dos resultados”, são apresentados os resultados e as análises das aplicações dos testes estatísticos. Por fim, no capítulo 5 são apresentadas as “Considerações finais”.

## 2. A precificação e as associações com a marca

Kotler e Armstrong (1993) conceituam preço como sendo a quantidade de dinheiro a ser cobrado em troca de um produto ou serviço. Sendo mais abrangente, é o valor pecuniário que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem um produto ou utilizarem um serviço.

De uma forma mais abrangente, Estelami (2003a, 2003b) analisa a precificação multi-dimensional, que ocorre quando um preço é comunicado ao consumidor usando mais do que um simples número. Como exemplos, tem-se a venda de veículos, como “R\$499 por mês durante 36 meses”, ou os preços dos serviços de telefonia, como “mensalidade de R\$ 32 para uma franquia de 100 minutos”. Na precificação multi-dimensional, para avaliar o custo do que está adquirindo, o consumidor precisa realizar operações matemáticas, como multiplicações ou subtrações.

Para Kotler (2000), a demanda dos clientes, o custo e os preços dos concorrentes são fatores fundamentais para a determinação do preço. A singularidade do produto, ou seja, sua diferenciação afetará a avaliação dos clientes e posicionará o mesmo perante a concorrência. Quanto maior for tal singularidade, mais possibilidade de cobrança de um preço mais elevado.

Blackston (2000) corrobora com a afirmação de Kotler (2000) de que a demanda dos clientes, ou seja o volume de vendas, influencia na precificação dos produtos e serviços, visto que a mesma é influenciada pelas variáveis clássicas de marketing (produto, preço, praça e promoção).

Para Calderón, Cervera e Mollá (1997), Crimmins (2000) e Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001) marcas mais fortes podem trazer consigo a utilização de preços superiores, pois a percepção de valor da marca aumenta a predisposição dos consumidores a comprar o produto, mesmo que a um preço maior.

Analisando associações entre marca e preço, Aaker (1998) argumenta que a força da marca permite maiores margens de lucro, em função tanto do preço prêmio, quanto da menor utilização de promoções. Na visão deste autor, o preço está associado com a qualidade percebida do produto ou serviço, sendo esta determinante no diferencial a ser cobrado, diga-se preço prêmio. O fato de ser cobrado um preço prêmio propicia aumento de lucros e recursos que podem ser direcionados para o reforço da marca.

Contudo, Aaker (1998) argumenta que a relação entre o preço e a qualidade percebida também depende de outras sugestões disponíveis, tanto do consumidor quanto do produto. Neste sentido, o preço tende a ser sugestão de qualidade sempre que outras não estiverem disponíveis ao consumidor, ou seja, sem informações do produto ou serviço o consumidor associa diretamente preço à qualidade. Ao contrário, quando sugestões intrínsecas ou extrínsecas ao produto ou serviço estiverem disponíveis, a relação preço e qualidade tenderá a ser mais superficial.

Na visão de Dodds, Monroe e Grewal (1991), a marca não domina a influência sobre o preço, mas sim aumenta a influência do preço na percepção de qualidade dos produtos. Ou seja, a marca impacta originalmente na qualidade percebida, e secundariamente e conseqüentemente no preço, o que corrobora com a visão de Aaker (1998). Para estes autores o preço pode ser tanto um indicador do sacrifício de compra de um produto quanto indicador do seu nível de qualidade (qualidade percebida). Preços maiores levam a uma maior qualidade percebida e, conseqüentemente, a uma maior disposição de compra por parte do consumidor. Ao mesmo tempo, preços superiores implicam em maior sacrifício monetário para a aquisição, que implicaria em uma menor disposição de compra por parte do consumidor. Esta dicotomia resultaria na percepção de valor, que é justamente a associação da marca, enquanto qualidade percebida, e do preço.

Lemon e Nowlis (2002), analisando as vantagens e desvantagens de promoções de preços em marcas de diferentes níveis, diga-se marcas com maior ou menor *brand equity*, argumentam que quando uma marca de nível mais alto compete com uma de nível mais baixo, a de nível inferior tende a ter uma vantagem no fator preço.

Gerstner (1985) salienta que em um mercado perfeito, no qual os consumidores tenham total conhecimento dos produtos, é de se esperar uma relação forte e positiva entre qualidade do produto e preço. Nesta linha, um preço superior seria reflexo ou de uma

demanda por maior qualidade, ou de altos custos de produção associados à alta qualidade. O autor testou a hipótese de que os preços prêmio cobrados pelas marcas de maior qualidade demonstram uma correlação positiva entre preço e qualidade. No total foram analisados 145 produtos. Concluiu-se que para muitas categorias a relação preço-qualidade é fraca e que altos preços parecem ser sinais pobres de alta qualidade. Enfim, a relação é específica para cada categoria de produtos, e não generalizada. Argumentando sobre os resultados, o autor sugere que (a) a fraca relação encontrada se dá em função da frequência de compra de alguns produtos, ou seja, produtos menos comprados, de compra não freqüente, são usualmente mais caros do que produtos com alto giro; e/ou (b) a fraca relação pode ser dada pela diferença do tamanho das embalagens para as diferentes marcas, que tornaria a comparação preço-qualidade mais complexa.

Para Rao e Monroe (1989), existe uma insinuação de que as pessoas usam mais o preço como um indicador de qualidade, relativamente a produtos mais caros. À medida que o preço aumenta, o risco de uma avaliação incorreta também aumenta, visto que os consumidores geralmente estão menos familiarizados com o produto em função da compra não freqüente. Nestes casos, inferências baseadas em conhecimento popular são comumente usadas. Em sua pesquisa, baseada em dados que vão de produtos não duráveis, como manteiga ou margarina, a equipamentos, com preços variando entre 0,11 centavos de dólar a 400 dólares, os autores encontraram correlações positivas e estatisticamente significantes entre preço e qualidade percebida, e marca e qualidade percebida, o que reforça também a idéia de uma relação entre marca e preço.

Kalita, Jagpal e Lehmann (2004) desenvolveram e testaram um modelo de precificação no qual os consumidores possuem apenas informações incompletas sobre preço e qualidade, ou sejam em um mercado ineficiente. Os dados foram coletados da União dos Consumidores (Conumer Union), instituição americana, e variam entre vídeos cassetes, papéis higiênicos e detergentes, entre outros produtos. Os resultados indicam fortemente que as empresas usam sim o preço como um indicador de qualidade superior, tanto para bens duráveis quanto não duráveis.

Aalto-Setälä e Rajas (2003) afirmam que o conhecimento de preços por parte dos consumidores pode ser influenciado por inúmeros fatores, os quais possivelmente estão relacionados com as características dos próprios consumidores ou da categoria do produto. O fator demográfico pode afetar o conhecimento do preço, ou seja, fatores como sexo, idade e renda podem afetar o interesse do consumidor por determinados produtos e, conseqüentemente, impactar na fixação de preços. Além disso, um produto possui diferentes graus de importância para diferentes consumidores e, conseqüentemente, a importância da informação sobre preço na escolha do produto vai variar. Outro ponto argumentado pelos autores refere-se ao fato de que os consumidores estão mais familiarizados com os preços dos produtos que adquirem constantemente. Fazendo um comparativo sob o conhecimento de preços de produtos com marcas, a pesquisa dos autores conclui que, no caso de produtos com marcas fortes, tanto as diferenças entre as médias do preço atual do mercado e as estimativas dos consumidores são relativamente pequenas, indicando haver familiaridade do consumidor não apenas com a marca, mas também com o seu preço associado. A pesquisa foi realizada em 82 mercados varejistas da Finlândia, um mercado controlado por cadeias de varejistas, e abrange os produtos mais vendidos nas lojas: leite, margarina, café, refrigerante, açúcar, suco de laranja, peixe congelado e salsicha.

Para Monroe e Lee (1999), durante muito tempo os pesquisadores vem tentando determinar a habilidade dos consumidores em lembrar os preços dos produtos recentemente adquiridos. Estes estudos reportam que uma proporção relativamente pequena de compradores pode lembrar com confiabilidade os preços dos produtos que adquiriram há pouco tempo. A conclusão era sempre a de que o consumidor não atentava para a informação preço nas suas

decisões de compra. Contudo, para os autores, os consumidores possuem conhecimento das informações relevantes sobre preços, mesmo não tendo condições de lembrá-lo ou mesmo estimá-los com confiabilidade.

Ao analisar a consistência das respostas às mudanças de preços, utilizando um questionário com quatro marcas de um mesmo produto, com seus preços sofrendo variações controladas, Scriven e Ehrenberg (2004), concluíram que as marcas maiores e mais expressivas particularmente não foram afetadas no caso de terem seus preços reduzidos. Em contraste, marcas menores, de menor valor, foram afetadas por mudanças no preço, seja aumento ou redução. Por conseqüência, os consumidores de tais marcas são mais sensíveis a variações de preços. Concluíram ainda que os efeitos da precificação podem ser alavancados se os consumidores tiverem conhecimento de que houve uma mudança. Ressalta-se que tal levantamento foi feito na Inglaterra.

Wiedmann (2005), ao analisar as relações da força da marca no mercado de energia elétrica alemão, após levantamento feito com executivos de grandes, médias e pequenas empresas do ramo, concluiu que a percepção positiva do preço é forte causadora do impacto na retenção de clientes. Mais especificamente, a orientação acerca da percepção do consumidor sobre a marca possui influência forte e direta sobre a percepção de preço e, indiretamente, influencia no índice de retenção.

Farquhar, Han e Ijiri (1992) e Simon e Sullivan (1993) argumentam que, apesar de existir associação entre a precificação do produto/serviço e a marca, são necessários outros aspectos para a determinação de preços superiores, como custos de produção, similaridade de produtos, canal de distribuição, competitividade, regulação de mercados e volume de vendas, entre outros possíveis de influenciar tal relação.

Conforme apresentado, diversas são as associações entre valor da marca e preço, contudo inexistente consenso ou generalização acerca da correlação entre estas duas variáveis, objetivo do presente estudo.

### **3. A Metodologia**

No presente estudo dá-se destaque às variáveis força da marca e preço, discutidas com maior profundidade em seguida.

Os dados utilizados nesta pesquisa relacionados à força de marca são levantados a partir de uma fonte secundária, a pesquisa realizada pela consultoria ACNielsen e publicada na revista especializada SuperHiper (2005), da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).

O estudo da ACNielsen abrange 200 categorias de produtos, divididos em cinco classificações: alimentos, bazar, bebidas, higiene e limpeza. O universo desta pesquisa envolve lojas de auto-serviço com um ou mais *check-outs*, excluindo as lojas de varejo tradicional, bares e drogarias. No total foram pesquisadas cerca de 61,9 mil lojas de auto-serviço. Para obter análises mais específicas de cada região do país, o mesmo foi dividido em 7 áreas.

As categorias foram agrupadas e auditadas em dois períodos diferentes, variando entre agosto/setembro de 2003 a junho/julho de 2004, para as categorias de alimentos e bebidas, e entre setembro/outubro de 2003 e julho/agosto de 2004, para as demais categorias, sendo considerado o acumulado no período.

O resultado é a classificação de cada marca, de cada categoria pesquisada, em cada uma das áreas e no Brasil. As marcas são ranqueadas sempre da primeira até a quinta de cada área e, no geral, do Brasil.

Os dados relacionados a preços, nesta pesquisa, são considerados primários, visto que são coletados diretamente com os varejistas. Com base na pesquisa da ACNielsen sobre

marcas, são coletados preços em diferentes supermercados, excluindo-se também as lojas de varejo tradicional, os bares e as drogarias.

Os preços são agrupados de forma a manter o mesmo agrupamento entre categorias da pesquisa da ACNielsen, contudo com um escopo menos abrangente. Das 200 categorias pesquisadas pela ACNielsen, 25% são escolhidas em cada classificação (alimentos, bazar, bebidas, higiene e limpeza) para terem seus preços coletados, conforme Quadro 7. Com esta distribuição são coletados preços de 23 categorias, na classificação “Alimentos” (achocolatados em pó, adoçante edulcorante líquido, biscoito recheado, biscoito waffer, café capuccino, café em pó, cereal matinal, chocolate tablete, complemento alimentar à base de cereais, creme de leite, extrato/concentrado de tomate, leite condensado, leite em pó, maionese, margarina diet e light, margarina regular, óleo de soja, pão de queijo congelado, peixe enlatado, requeijão, salgadinho aperitivo/batata, sopa e vinagre); cinco categorias na classificação “Bazar” (alimentos para cães, cera automotiva, cigarro, filtro de papel e pilha alcalina); seis categorias na classificação “Bebidas” (aguardente de cana, bebida energética, cerveja, isotônico, refrigerante e suco pronto para consumo); dez categorias na classificação “Higiene” (anti-séptico bucal, bronzeador/bloqueador solar, condicionador, creme dental, creme para assadura, fio e fita dental, fralda descartável, loção pós-barba, preservativo masculino e xampu normal); e sete categorias na classificação “Limpeza” (amaciante de roupa, desinfetante, detergente líquido, inseticida aerosol, lustra-móveis, purificador de ar e sabão em barra glicerinado).

Por questões geográficas os preços são coletados somente em varejistas da região metropolitana de Salvador/Ba. Dentre os diversos varejistas existentes, foram escolhidas, em função da representatividade na região metropolitana, três unidades da rede Bompreço, três da rede Extra, o supermercado Atakarejo, GBarbosa, HiperIdeal e Centrosul.

Dado que na pesquisa tem-se uma variável medida em escala ordinal, a força da marca, foi necessária a utilização de testes não-paramétricos. Tais testes, conforme salienta Martins (2002), permitem a não admissão de hipóteses sobre distribuições de probabilidade da população da qual tenham sido extraídas as amostras. Ademais, tais provas não-paramétricas são adaptáveis a estudos que envolvem variáveis com níveis de mensuração nominal ou ordinal. Adicionalmente, Bisquerra, Sarriera e Martinez (2004) argumentam que tais provas, em geral, são utilizadas com variáveis qualitativas, mas também podem ser utilizadas com variáveis quantitativas que não cumprem os supostos paramétricos. Por supostos paramétricos, entenda-se a aceitação das seguintes condições: (a) a variável dependente é quantitativa contínua; (b) a normalidade da amostra; (c) existe homocedasticidade entre os grupos, ou seja, as diferenças observadas entre suas variâncias não são estatisticamente significativas; e (d) a amostra é grande ( $n > 30$ ).

Visto que com os dados da pesquisa não é possível fazer suposições quanto ao modelo de distribuição de probabilidade da população, inicialmente será utilizado o teste do qui-quadrado, seguido dos testes de correlação de Kendall e Spearman.

Após as coletas de preços os mesmos foram tabulados de modo a individualizar o local de coleta, a classificação, a categoria e o ranking de força de marca. Para a realização dos cálculos foi utilizado o pacote estatístico SPSS 13.0 *for Windows*.

Para poder comparar os diversos preços ajustados foi necessária a utilização do escore padronizado ( $Z$ ) para preço, como medida relativa de dispersão. O  $Z$  escore indica a posição (à esquerda ou à direita) que uma observação  $x_1$  está em relação à média. Para o cálculo é necessário ter a média ( $\bar{x}$ ) e o desvio-padrão ( $S$ ) da amostra.

Após o cálculo do escore padronizado ( $Z$ ) para preço, foi necessário excluir as observações que fogem das dimensões esperadas, também denominadas *outliers*. Martins (2002) considera *outlier* qualquer observação que seja maior do três, em termos absolutos.

Para esta pesquisa foram desconsideradas todas as observações com escore padronizado (Z) preço maior que dois, em termos absolutos. Tais observações foram excluídas da base.

Para poder trabalhar com as estatísticas de Kendall e de Spearman é necessário que as variáveis estejam em escala ordinal. Como somente a variável força de marca estava em escala ordinal, foi necessário transformar a variável Z escore preço em uma variável ordinal. Sendo assim, para valores entre -2 e -1, foi feita a classificação para o número 1. Para valores entre -1 e 0, foi feita a classificação para 2. Para valores entre 0 e +1, para 3. E, finalmente, para valores entre +1 e +2, para 4.

Em seguida, antes de processar as estatísticas, foi realizado um agrupamento de observações (*split file*) para que os resultados das correlações fossem apresentados por categoria, em cada uma das classificações (Alimentos, Bazar, Bebidas, Higiene e Limpeza).

#### 4. A análise dos resultados

Como pode ser observado na Tabela 1, o teste de Qui-quadrado para independência ou associação, se mostra significativo para seis categorias da classificação Alimentos. São elas: achocolatados em pó ( $p = 0,000$  ao nível de 0,01); café capuccino ( $p = 0,021$  ao nível de 0,05); chocolate tablete ( $p = 0,005$  ao nível de 0,01); complemento alimentar à base de cereais ( $p = 0,000$  ao nível de 0,01); leite em pó ( $p = 0,001$  ao nível de 0,01); e Óleo de soja ( $p = 0,001$  ao nível de 0,01). Ou seja, rejeita-se para as categorias achocolatados em pó, café capuccino, chocolate em tablete, complemento alimentar à base de cereais, leite em pó e óleo de soja a hipótese nula de não haver associações entre as variáveis em estudo.

**Tabela 1:** Teste de Qui-quadrado para classificação Alimentos.

ALIMENTOS	Teste de Qui-quadrado			
	Categoria	Qui-quadrado	Sig (2-tailed)	N
Achocolatados em pó		38.02	0.000	43
Adoçante edulcorante líquido		.	-	35
Biscoito recheado		.	-	43
Biscoito waffer		.	-	33
Café capuccino		11.59	0.021	26
Café em pó		.	-	38
Cereal matinal		4.94	0.294	37
Chocolate tablete		14.79	0.005	40
Complemento alimentar à base de cereais		34.11	0.000	44
Creme de leite		.	-	26
Extrato/concentrado de tomate		.	-	34
Leite condensado		.	-	47
Leite em pó		27.49	0.001	37
Maionese		.	-	27
Margarina (diet e light)		.	-	28
Margarina (regular)		5.41	0.248	44
Óleo de soja		26.78	0.001	29
Pão de queijo congelado		7.16	0.128	18
Peixe enlatado		.	-	26
Requeijão		5.47	0.065	12
Salgadinho aperitivo/batata		.	-	38
Sopa		0.64	0.726	16
Vinagre		.	-	30

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para a classificação Alimentos, os testes de Kendall e de Spearman mostram-se relevantes para as categorias: achocolatados em pó ( $p = 0,001$  para os testes de Kendall e Spearman, respectivamente); complemento alimentar à base de cereais ( $p = 0,000$  para os testes de Kendall e Spearman, respectivamente); leite em pó ( $p = 0,029$  para o teste de Kendal



e  $p = 0,031$  para o teste de Spearman); Óleo de soja ( $p = 0,003$  para o teste de Kendal e  $p = 0,001$  para o teste de Spearman); e pão de queijo congelado ( $p = 0,038$  para os testes de Kendall e Spearman, respectivamente). Para as categorias de achocolatados em pó, complemento alimentar à base de cereais e óleo de soja, o grau de significância foi relevante ao nível de 0,01, enquanto que para as categorias de leite em pó e pão de queijo congelado o grau de significância foi relevante ao nível de 0,05. Ou seja, existe correlação entre a força da marca e o preço somente para estas categorias, rejeitando-se, em parte, a hipótese nula.

Observa-se ainda que para as categorias complemento alimentar à base de cereais, leite em pó e pão de queijo congelado, o coeficiente de correlação, tanto de Kendall quanto de Spearman, foram negativos, indicando que apesar das correlações serem estatisticamente significantes, as mesmas são negativas. Um resumo dos resultados da categoria alimentos é apresentado na Tabela 2.

**Tabela 2:** Testes de Kendall e Spearman para classificação Alimentos.

ALIMENTOS	Teste de Kendall			Teste de Spearman			
	Categoria	Coefficiente de correlação	Sig (2-tailed)	N	Coefficiente de correlação	Sig (2-tailed)	N
Achocolatados em pó		0.45	0.001	43	0.45	0.001	43
Adoçante edulcorante líquido		.	.	35	.	.	35
Biscoito recheado		.	.	43	.	.	43
Biscoito waffer		.	.	33	.	.	33
Café capuccino		0.07	0.699	26	0.08	0.707	26
Café em pó		.	.	38	.	.	38
Cereal matinal		(0.23)	0.118	37	(0.26)	0.119	37
Chocolate tablete		(0.47)	0.001	40	(0.52)	0.001	40
Complemento alimentar à base de cereais		(0.58)	0.000	44	(0.65)	0.000	44
Creme de leite		.	.	26	.	.	26
Extrato/concentrado de tomate		.	.	34	.	.	34
Leite condensado		.	.	47	.	.	47
Leite em pó		(0.32)	0.029	37	(0.35)	0.031	37
Maionese		.	.	27	.	.	27
Margarina (diet e light)		.	.	28	.	.	28
Margarina (regular)		0.09	0.494	44	0.10	0.500	44
Óleo de soja		0.50	0.003	29	0.56	0.001	29
Pão de queijo congelado		(0.47)	0.038	18	(0.49)	0.038	18
Peixe enlatado		.	.	26	.	.	26
Requeijão		(0.34)	0.247	12	(0.35)	0.266	12
Salgadinho aperitivo/batata		.	.	38	.	.	38
Sopa		(0.13)	0.611	16	(0.13)	0.628	16
Vinagre		.	.	30	.	.	30

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Ilustrado na Tabela 3, o teste de Qui-quadrado para independência ou associação, se mostra significativo para duas categorias da classificação Bazar. São elas: alimentos para cães ( $p = 0,019$  ao nível de 0,05); e pilha alcalina ( $p = 0,001$  ao nível de 0,01). Ou seja, rejeita-se para as categorias alimentos para cães e pilha alcalina a hipótese nula de não haver associações entre as variáveis em estudo.

**Tabela 3:** Teste de Qui-quadrado para classificação Bazar.

BAZAR	Teste de Qui-quadrado		
Categoria	Qui-quadrado	Sig (2-tailed)	N
Alimentos para cães	9.98	0.019	25
Cera automotiva	7.65	0.054	24
Cigarro	.	-	-
Filtro de papel	.	-	24
Pilha alcalina	25.93	0.001	23

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Para a classificação Bazar, os testes de Kendall e de Spearman mostram-se relevantes para as categorias: alimentos para cães ( $p = 0,007$  para o teste de Kendal e  $p =$

0,004 para o teste de Spearman); e cera automotiva ( $p = 0,018$  para o teste de Kendall e  $p = 0,014$  para o teste de Spearman). Para a categoria de alimentos para cães, o grau de significância foi relevante ao nível de 0,01, enquanto que para a categoria de cera automotiva o grau de significância foi relevante ao nível de 0,05. Ou seja, confirma-se a existência de correlação entre a força da marca e o preço apenas para estas categorias na classificação bazar, rejeitando-se, em parte, a hipótese nula.

Observa-se ainda que para a categoria cera automotiva, o coeficiente de correlação, tanto de Kendall quanto de Spearman, foram negativos, indicando que apesar das correlações serem estatisticamente significantes, as mesmas são negativas. Um resumo dos resultados da categoria bazar é apresentado na Tabela 4.

**Tabela 4:** Testes de Kendall e Spearman para classificação Bazar.

BAZAR	Teste de Kendall			Teste de Spearman			
	Categoria	Coefficiente de correlação	Sig (2-tailed)	N	Coefficiente de correlação	Sig (2-tailed)	N
Alimentos para cães		0.50	0.007	25	0.55	0.004	25
Cera automotiva		(0.46)	0.018	24	(0.49)	0.014	24
Cigarro							
Filtro de papel		.	.	24	.	.	24
Pilha alcalina		0.02	0.924	23	0.04	0.873	23

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Como pode ser observado na Tabela 5, o teste de Qui-quadrado para independência ou associação, se mostra significativo para apenas uma categoria, das seis estudadas, da classificação de Bebidas, que é a aguardente de cana ( $p = 0,004$  ao nível de 0,01). Ou seja, rejeita-se para a categoria aguardente de cana a hipótese nula de não haver associações entre as variáveis em estudo.

**Tabela 5:** Teste de Qui-quadrado para classificação Bebidas.

BEBIDAS	Teste de Qui-quadrado			
	Categoria	Qui-quadrado	Sig (2-tailed)	N
Aguardente de cana		19.05	0.004	22
Bebida energética		.	-	30
Cerveja		.	-	47
Isotônico		.	-	9
Refrigerante		.	-	40
Suco pronto para consumo		3.64	0.456	41

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Para a classificação Bebidas, os testes de Kendall e de Spearman mostram-se relevantes somente para a categoria aguardente de cana ( $p = 0,003$  para o teste de Kendall e  $p = 0,001$  para o teste de Spearman), sendo que a estatística foi relevante ao nível de 0,01. Confirma-se a existência de correlação entre a força da marca e o preço apenas para esta categoria na classificação bebidas, rejeitando-se, em parte, a hipótese nula. Para a categoria não foi observada correlação negativa significativa. Um resumo dos resultados da categoria bazar é apresentado na Tabela 6.

**Tabela 6:** Testes de Kendall e Spearman para classificação Bebidas.

BEBIDAS	Teste de Kendall			Teste de Spearman			
	Categoria	Coefficiente de correlação	Sig (2-tailed)	N	Coefficiente de correlação	Sig (2-tailed)	N
Aguardente de cana		0.59	0.003	22	0.66	0.001	22
Bebida energética		.	.	30	.	.	30
Cerveja		.	.	47	.	.	47
Isotônico		.	.	9	.	.	9
Refrigerante		.	.	40	.	.	40
Suco pronto para consumo		0.00	1.000	41	0.00	1.000	41

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Seguindo os resultados apresentados na Tabela 7, o teste de Qui-quadrado para independência ou associação, se mostra significativo para três categorias da classificação Higiene. São elas: condicionador ( $p = 0,002$  ao nível de 0,01); fio e fita dental ( $p = 0,004$  ao nível de 0,01); e xampu normal ( $p = 0,000$  ao nível de 0,01). Ou seja, rejeita-se para as categorias condicionador, fio e fita dental e xampu normal a hipótese nula de não haver associações entre as variáveis em estudo.

**Tabela 7:** Teste de Qui-quadrado para classificação Higiene.

HIGIENE Categoria	Teste de Qui-quadrado		
	Qui-quadrado	Sig (2-tailed)	N
Anti-séptico bucal	7.18	0.517	29
Bronzeador/bloqueador solar	.	-	-
Condicionador	24.80	0.002	38
Creme dental	.	-	40
Creme para assadura	3.26	0.196	9
Fio e fita dental	15.46	0.004	33
Fralda descartável	7.27	0.122	34
Loção pós-barba	1.88	0.171	5
Preservativo masculino	.	-	16
Xampu normal	20.60	0.000	46

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Para a classificação Higiene, os testes de Kendall e de Spearman mostram-se relevantes somente para a categoria fralda descartável ( $p = 0,039$  para o teste de Kendall e  $p = 0,037$  para o teste de Spearman), sendo que a estatística foi relevante ao nível de 0,05. Confirma-se a existência de correlação entre a força da marca e o preço apenas para esta categoria na classificação higiene, rejeitando-se, em parte, a hipótese nula. Contudo, para esta categoria, o coeficiente de correlação indica uma relação negativa entre a marca e o preço.

Apesar de somente a categoria fralda descartável ter estatística significativa, ressalta-se que das dez categorias analisadas nesta classificação, cinco tiveram coeficientes de correlação negativos. Um resumo dos resultados da categoria Higiene é apresentado na Tabela 8.

**Tabela 8:** Testes de Kendall e Spearman para classificação Higiene.

HIGIENE Categoria	Teste de Kendall			Teste de Spearman		
	Coefficiente de correlação	Sig (2-tailed)	N	Coefficiente de correlação	Sig (2-tailed)	N
Anti-séptico bucal	(0.16)	0.333	29	(0.18)	0.341	29
Bronzeador/bloqueador solar	.	.	.	.	.	.
Condicionador	(0.12)	0.425	38	(0.14)	0.401	38
Creme dental	.	.	40	.	.	40
Creme para assadura	0.57	0.089	9	0.60	0.086	9
Fio e fita dental	(0.11)	0.503	33	(0.12)	0.511	33
Fralda descartável	(0.32)	0.039	34	(0.36)	0.037	34
Loção pós-barba	(0.61)	0.221	5	(0.61)	0.272	5
Preservativo masculino	.	.	16	.	.	16
Xampu normal	0.05	0.684	46	0.06	0.688	46

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Como pode ser observado na Tabela 9, o teste de Qui-quadrado para independência ou associação, se mostra significativo para duas categorias da classificação Limpeza, dentre as sete consideradas. São elas: amaciante de roupa ( $p = 0,001$  ao nível de 0,01); e lustra-móveis ( $p = 0,000$  ao nível de 0,01). Ou seja, rejeita-se para as categorias amaciante de roupa e lustra-móveis a hipótese nula de não haver associações entre as variáveis em estudo.

Para a classificação Limpeza, os testes de Kendall e de Spearman mostram-se relevantes somente para a categoria amaciante de roupa ( $p = 0,007$  para o teste de Kendall e  $p = 0,004$  para o teste de Spearman), sendo que a estatística foi relevante ao nível de 0,01. Confirma-se a existência de correlação entre a força da marca e o preço apenas para esta categoria na classificação limpeza, rejeitando-se, em parte, a hipótese nula. Para a categoria de limpeza não foi observada correlação negativa significativa.

**Tabela 9:** Teste de Qui-quadrado para classificação Limpeza.

LIMPEZA		Teste de Qui-quadrado	
Categoria	Qui-quadrado	Sig (2-tailed)	N
Amaciante de roupa	28.76	0.001	38
Desinfetante	.	-	45
Detergente líquido	.	-	38
Inseticida aerosol	6.99	0.137	44
Lustra-móveis	35.61	0.000	42
Purificador de ar	0.95	0.330	19
Sabão em barra glicerinado	1.25	0.741	20

Fonte: Elaborado pelo autor.

Um resumo dos resultados é apresentado na Tabela 10.

**Tabela 10:** Testes de Kendall e Spearman para classificação Limpeza.

LIMPEZA	Teste de Kendall			Teste de Spearman		
	Categoria	Coefficiente de correlação	Sig (2-tailed)	N	Coefficiente de correlação	Sig (2-tailed)
Amaciante de roupa	0.40	0.007	38	0.46	0.004	38
Desinfetante	.	.	45	.	.	45
Detergente líquido	.	.	38	.	.	38
Inseticida aerosol	0.12	0.367	44	0.14	0.373	44
Lustra-móveis	0.18	0.199	42	0.20	0.197	42
Purificador de ar	(0.22)	0.343	19	(0.22)	0.357	19
Sabão em barra glicerinado	(0.03)	0.882	20	(0.03)	0.886	20

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em função dos resultados obtidos e com o intuito de buscar mais conclusões acerca da relação entre as variáveis, foi feita uma análise de aglomerados. Dado que das 51 categorias, dentro das cinco classificações, apenas 14 foram relevantes estatisticamente com o teste do Qui-quadrado e 10 com os testes de correlação não paramétrica de Kendall e Spearman, foi feita uma análise por conglomerados para tentar visualizar diferenças estatisticamente significantes entre grupos de categorias. O objetivo é tentar entender melhor a relação entre força de marca e preço em diferentes conglomerados, dado os resultados anteriores.

A análise foi feita a partir do cálculo para cinco conglomerados, envolvendo a abertura por ordenação de força de marca e por preço Z padronizado, conforme Tabela 11.

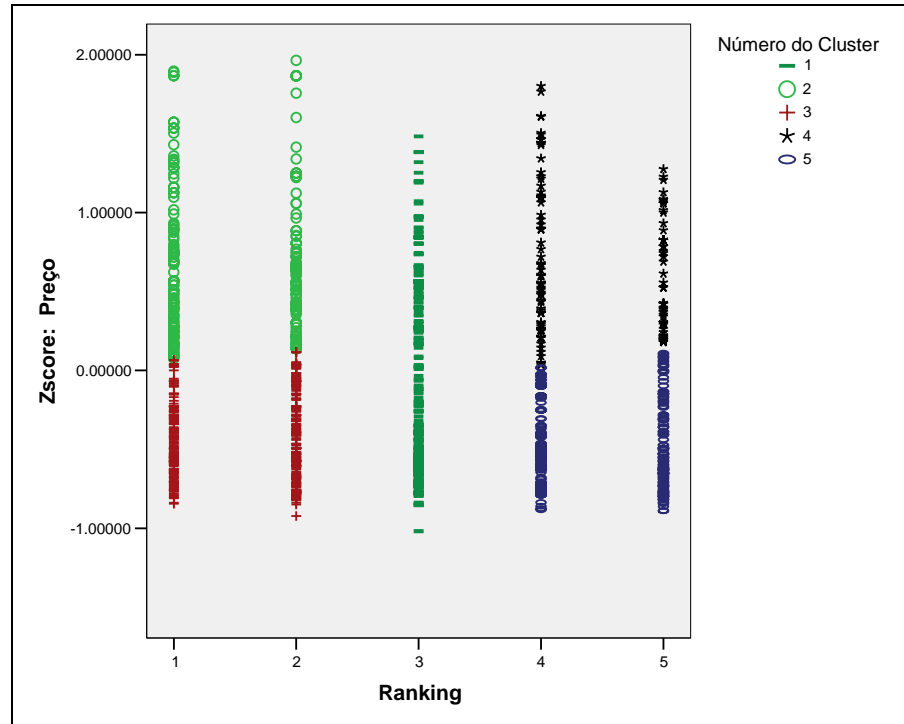
**Tabela 11:** Análise por conglomerados.

	Clusters				
	1	2	3	4	5
<b>Ranking</b>	3	1	1	4	5
<b>Preço Padronizado Z</b>	-0.1508	0.6240	-0.4396	0.6419	-0.4883

Fonte: Elaborado pelo autor.

O *cluster* um apresenta um nível intermediário entre força de marca e preço (*ranking* 3 e preço Z padronizado próximo a zero). O *cluster* dois apresenta uma relação de marca forte, apresentada pelo *ranking* 1, e preço alto, apresentada pelo preço Z padronizado igual a 0,6240. O *cluster* três caracteriza marcas mais fortes (*ranking* 1) e preços mais baixos (preço

Z padronizado  $-0,4396$ ). O *cluster* quatro apresenta marca fraca e preço alto (*ranking* 4 e preço Z padronizado  $0,6419$ ). E o *cluster* cinco apresenta marca fraca e preço baixo (*ranking* 5 e preço Z padronizado  $-0,4883$ ). A Figura 3 mostra a visualização dos agrupamentos em escala gráfica.



**Figura 3:** Clusters formados.

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Em seguida foi gerado um cruzamento entre a classificação e os clusters, buscando visualizar as frequências de preços em cada uma das classificações, conforme Tabela 12.

**Tabela 12:** Detalhamento dos clusters por classificação.

		Classificação					Total	
		Alimentos	Bazar	Bebidas	Higiene	Limpeza		
Número de casos dos Clusters	1	Contagem	156	12	24	45	45	282
		% em Classificação	20,8%	12,5%	12,7%	18,0%	18,3%	18,4%
	2	Contagem	60	39	17	70	59	245
		% em Classificação	8,0%	40,6%	9,0%	28,0%	24,0%	16,0%
	3	Contagem	307	22	83	47	65	524
		% em Classificação	40,9%	22,9%	43,9%	18,8%	26,4%	34,2%
	4	Contagem	36	12	11	54	26	139
		% em Classificação	4,8%	12,5%	5,8%	21,6%	10,6%	9,1%
	5	Contagem	192	11	54	34	51	342
		% em Classificação	25,6%	11,5%	28,6%	13,6%	20,7%	22,3%
Total	Contagem	751	96	189	250	246	1532	
	% em Classificação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Observa-se que no cluster 2, que caracteriza marcas fortes e preços altos, possui uma frequência maior de eventos nas classificações Bazar e Higiene, que particularmente possuem características mais fortes de diferenciação entre produtos. O cluster 3, que caracteriza marcas fortes e preços baixos, tem frequência maior de eventos nas classificações Bazar e Bebidas, que possuem categorias nas quais a diferenciação não é tão evidente.

Para analisar se as diferenças entre os *clusters* são estatisticamente significantes foi feita uma análise com o teste do Qui-quadrado. Tal teste mostrou significância (Qui-quadrado = 235,563;  $p = 0,000$ ) ao nível de 0,01, confirmando que existe diferença significativa entre os *clusters*.

## 5. Considerações finais

Conforme comentado anteriormente, uma análise mais superficial e simplificada acerca da relação entre força de marca e preço indica uma relação direta entre as variáveis.

Após testes estatísticos, agrupados por categoria, dentro das cinco classificações, os resultados confirmam a associação entre as variáveis, porém não para todas as 51 categorias analisadas. Destas, apenas 14 tiveram associações significativas com o teste do qui-quadrado e 10 com os testes de Kendall e Spearman, sendo que a maioria, 37 e 41, respectivamente para os testes citados, tiveram a hipótese nula confirmada, ou seja, sem associação entre preço e força de marca.

A utilização do teste de Qui-quadrado para associação entre variáveis confirmou a hipótese alternativa de relação entre variáveis para as categorias: achocolatados em pó, café capuccino, chocolate tablete, complemento alimentar à base de cereais, leite em pó e óleo de soja, na classificação Alimentos; alimentos para cães e pilha alcalina, na classificação Bazar; aguardente de cana, na classificação Bebidas; condicionador, fio e fita dental e xampu normal, na classificação Higiene; e amaciante de roupa e lustra-móveis, na classificação Limpeza.

Para analisar o nível de associação entre as variáveis preço e força de marca foram também utilizados os testes de correlação de Kendall e de Spearman. Tais testes confirmaram a significância da relação entre as variáveis, contudo, novamente a hipótese nula não foi rejeitada para todas as categorias. O hipótese alternativa foi confirmada para as categorias: achocolatados em pó, complemento alimentar à base de cereais, leite em pó, óleo de soja e pão de queijo, na classificação Alimentos; alimentos para cães e cera automotiva, na classificação Bazar; aguardente de cana, na classificação Bebidas; fralda descartável, na classificação Higiene; e amaciante de roupa, na classificação Limpeza.

Contudo, para as categorias complemento alimentar à base de cereais, leite em pó e pão de queijo, na classificação Alimentos, cera automotiva, na classificação Bazar, e fralda descartável, na classificação Higiene, os coeficientes de correlação foram negativos, indicando uma relação entre as variáveis inversa ao pensamento inicial, de que quanto maior a força da marca, maior será o preço prêmio cobrado.

Apesar de alguns resultados significativos, a grande maioria da amostra não obteve níveis de significância na relação entre preço e marca. Estes resultados vão de encontro com as afirmações de Calderón, Cervera e Mollá (1997), Crimmins (2000) e Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001), de que marcas mais fortes levam a preços mais altos.

Dado que as categorias, de um modo geral, são de produtos que não possuem alto valor agregado, bem como estão mais próximas de uma comoditização, do que uma diferenciação exponencial, existe a hipótese, a qual não foi objetivo desta pesquisa, de que o volume de vendas justifique a força da marca, e conseqüentemente seu valor em termos de *brand equity* e *brand valuation*. Ou seja, em busca de alto volume de vendas, as empresas proprietárias das marcas mais fortes não forcem preços prêmios tendo em vista manter ou aumentar parcela de mercado, visão esta que corrobora com os estudos de Kotler (2000) e Blackston (2000), para o qual a demanda (volume) é um dos fatores fundamentais para a determinação do preço. Um outro fator que pode justificar tais resultados é o ponto de venda, visto que o preço pode variar entre diferentes pontos de venda para as diferentes marcas, o que corrobora com os estudos de Aalto-Setälä e Raijas (2003).

Os resultados encontrados estão em consonância com os argumentos de Farquhar, Han e Ijiri (1992) e de Simon e Sullivan (1993), de que são necessários outros aspectos para a determinação de preços superiores, como custos de produção, similaridade de produtos, canal de distribuição, competitividade, regulação de mercados e volume de vendas.

O preço tende a sugerir qualidade apenas quando outras características intrínsecas ou extrínsecas dos produtos não estiverem disponíveis. Como em algumas categorias a diferenciação dos produtos não é evidente, como Alimentos e Bebidas, o preço tende a sugerir qualidade, porém não se comprova estatisticamente neste estudo, provavelmente em função do volume de vendas, o que corrobora com os estudos de Aaker (1998), Dodds, Monroe e Grewal (1991) e Lemon e Nowlis (2002).

Na análise de *clusters* a possibilidade do fator volume estar afetando os resultados fica mais evidente. As classificações Bazar e Higiene, com categorias de produtos que possuem maior diferenciação e compra menos freqüente, foram agrupadas com marca forte e preço alto. Já as classificações Alimentos e Bebidas, cujo fator de diferenciação entre produtos é reduzido, próximo da comoditização, foram agrupados com marca forte e preço baixo, indicando que o volume de vendas afeta o preço, mesmo para as marcas mais fortes. Estes resultados corroboram com os encontrados por Gerstner (1985), de que produtos com compras menos freqüentes são mais caros, do que produtos com volume de vendas maior.

Em algumas situações, nas quais a correlação entre a força de marca foi significativa e negativa, poder-se-ia dizer que, justamente por ter uma marca mais forte, a empresa coloca preços mais baixos, certamente para alavancar as vendas e aumentar parcela de mercado. Este é o caso das categorias: complemento alimentar à base de cereais, leite em pó e pão de queijo congelado, na classificação Alimentos; cera automotiva, na classificação Bazar; e fralda descartável, na classificação Higiene.

A pesquisa desenvolvida neste artigo apresenta algumas limitações que devem ser esclarecidas e que podem, de certa forma, distorcer os resultados e interferir nas análises dos dados. Talvez, a mais significativa esteja relacionada à determinação da força da marca. Por se tratar de algo subjetivo, ainda não existe um consenso sobre sua avaliação, sendo que grande parte dos pesquisadores do assunto possuem caracterizações individuais sobre o tema. Outra limitação refere-se ao âmbito geográfico da pesquisa. A pesquisa limita-se a coletar dados de preços em apenas uma cidade, Salvador, Bahia.

Como sugestões de novas pesquisas ressalta-se: a coleta de nova amostra, com um número satisfatório de eventos e que satisfaça os supostos paramétricos poderá permitir a utilização de estatísticas paramétricas; inclusão de outras variáveis à análise, tais como parcela de mercado, ponto de venda e volume de vendas; e o aumento das categorias de coleta dos preços, realizando a pesquisa em todas as 200 categorias que a Nielsen avalia periodicamente. Para a variável força de marca, pode ser feita uma coleta de dados utilizando um outro modelo subjetivo. Existe a possibilidade de novos resultados para a classificação de força de marca.

## Referências

- AAKER, D. **Marcas: gerenciando o valor da marca**. 3. ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- AALTO-SETALA, V.; RAIJAS, A. Actual market prices and consumer price knowledge. **Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 12, n. 3, p. 180-192, 2003.
- BISQUERRA, R.; SARRIERA, J. C.; MARTÍNEZ, F. **Introdução à estatística: um enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- BLACKSTON, M. Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 40, n. 6, p. 101-105, Nov./Dec. 2000.

- CALDERÓN, H.; CERVERA, A.; MOLLÁ, A. Brand assessment: a key element of marketing strategy. **The journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 6, n. 5, p. 293-304, 1997.
- CRIMMINS, J. C. Better measurement and management of brand value. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 40, n. 6, p. 136-144, Nov./Dec. 2000.
- DAMODARAN, A. **A face oculta da avaliação**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 28, p. 307-319, Aug. 1991.
- ESTELAMI, H. Strategic implications of a multi-dimensional pricing environment. **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 12, n. 4, p. 322-334, 2003a.
- \_\_\_\_\_. The effect of price presentation tactics on consumer evaluation effort of multi-dimensional prices. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Georgia, v. 11, n. 2, p. 01-16, Spring 2003b.
- FARQUHAR, P. H.; HAN, J. Y.; IJIRI, Y. Brands on the balance sheet. **Marketing Management**, v. 1, n. 1, p. 16-22, Winter 1992.
- GERSTNER, E. Do high prices signal higher quality? **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 22, p. 209-215, May 1985.
- KALITA, J. K.; JAGPAL, S.; LEHMANN, D. R. Do high prices signal high quality? A theoretical model and empirical results. **The journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 13, n. 4, p. 279-288, 2004.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEMON, K. N.; NOWLIS, S. M. Developing synergies between promotions and brands in different price-quality tiers. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 39, n. 2, p. 171-185, 2002.
- MARTINS, G. A. M. **Estatística geral e aplicada**. São Paulo: Atlas, 2002.
- MONROE, K. B.; LEE, A. Y. Remembering versus knowing: signs in buyers' processing price information. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 27, n. 2, p. 207-225, 1999.
- PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- RAO, A. R.; MONROE, K. B. The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 26, p. 351-357, Aug. 1989.
- SCRIVEN, J.; EHRENBERG, A. Consistent consumer responses to price changes. **Australian Marketing Journal**, Clayton, v. 12, n. 3, p. 21-39, 2004.
- SEETHARAMAN, A.; NADZIR, Z. A. B. M.; GUNALAN, S. A conceptual study on brand valuation. **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 10, n. 4, p. 243-256, 2001.
- SIMON, C. J.; SULLIVAN, M. W. The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. **Marketing Science**, Linthicum, v. 12, n. 1, p. 25-52, Winter 1993.
- SUPERHIPER. **Líderes de vendas**. São Paulo: ABRAS, n. 352, Abr. 2005.
- WIEDMANN, K. Measuring brand equity for organising brand management in the energy sector: a research proposal and first empirical hints. Part 2: concept and results of an empirical study in the German energy market. **Journal of Brand Management**, London, v. 12, n. 3, p. 207-219, Feb. 2005.