

## **Marcas fortes cobram preços prêmios?**

### **Autores:**

*Roberto Brasileiro Paixão*

Universidade Salvador (UNIFACS) – Mestrado em Administração Estratégica.

R. Dr. José Peroba, n. 251, Salvador, Bahia, Brasil.

Tel.: (55) (71) 3273-8595 / 8607

E-mail: [rbpaixao@yahoo.com.br](mailto:rbpaixao@yahoo.com.br)

*Adriano Leal Bruni*

Universidade Salvador (UNIFACS) – Mestrado em Administração Estratégica.

R. Dr. José Peroba, n. 251, Salvador, Bahia, Brasil.

Tel.: (55) (71) 3273-8595 / 8607

E-mail: [albruni@infinitaweb.com.br](mailto:albruni@infinitaweb.com.br)

*Rodrigo Ladeira*

Universidade Salvador (UNIFACS) – Mestrado em Administração Estratégica.

R. Dr. José Peroba, n. 251, Salvador, Bahia, Brasil.

Tel.: (55) (71) 3273-8595 / 8607

E-mail: [rodladeira@yahoo.com](mailto:rodladeira@yahoo.com)

*Augusto Monteiro*

Universidade Salvador (UNIFACS) – Mestrado em Administração Estratégica.

R. Dr. José Peroba, n. 251, Salvador, Bahia, Brasil.

Tel.: (55) (71) 3273-8595 / 8607

E-mail: [mestradoadm@unifacs.br](mailto:mestradoadm@unifacs.br)

## Resumo

O presente estudo objetivou analisar 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, denominada *brand equity*. A princípio, a marca mais forte poderia auxiliar no aumento de riqueza da empresa através da cobrança de preços superiores, que gerariam fluxos de caixa também superiores. Paralelamente, marcas mais fortes também seriam mais valiosas para as empresas, avaliação esta denominada *brand valuation*. Aplicações dos testes de Qui-quadrado e correlações de Spearman e Kendall para dados não paramétricos não permitiram verificar associações significantes entre as variáveis para a maioria das categorias dos produtos analisados. A análise de *clusters* evidenciou que os conglomerados possuem diferenças estatísticas significativas entre força de marca e preço. Os resultados encontrados sugerem que outras variáveis, supõe-se volume, ponto de venda e parcela de mercado, influenciam na decisão de cobrar preços prêmios mesmo para marcas mais fortes.

**Palavras-chave:** força de marca; preço prêmio; avaliação de marcas; intangível.

### 1. Introdução

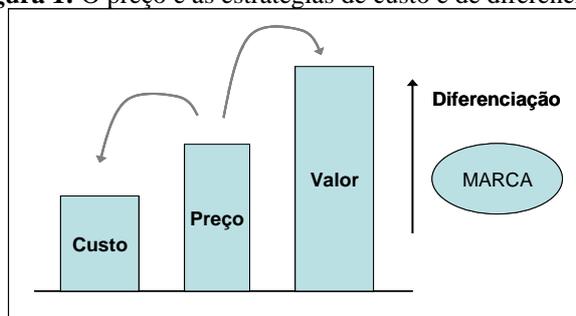
Dado que o preço do produto ou serviço é uma variável de mercado, ou seja, normalmente é o mercado que o determina, visto que são os consumidores que aceitam ou não adquirir um produto a um determinado preço, uma forma de imprimir um preço superior é fazendo associações com marcas fortes. Tais associações contribuem para que o produto ou serviço passe a ser diferenciado do concorrente.

Desenvolver diferenças entre o produto ou serviço do concorrente com o objetivo de obter uma vantagem competitiva consiste no processo de diferenciação. A diferenciação pode ser apenas 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



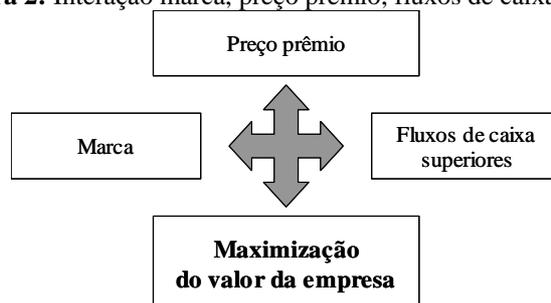
**Fonte:** Elaborado pelo autor.

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. 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.

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



**Fonte:** Elaborado pelo autor.

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.

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.

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.

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 hipóteses de que os preços prêmios cobrados pelas marcas de maior qualidade demonstram uma correlação positiva entre preço e qualidade. 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, 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.

Aalto-Setälä e Rajjas (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.

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.

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.

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

Utilizando a tipologia de Tripodi e outros autores (1975), citada por Lakatos e Marconi (2001), esta pesquisa é quantitativa-descritiva, com sub-divisão de estudos de relações de variáveis.

No presente estudo dá-se destaque às variáveis força da marca e preço, que serão 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, 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.

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. A classificação da ACNielsen é fortemente influenciada pelo volume de vendas da marca, contudo, mesmo assim a mesma foi aplicada por ser amplamente utilizada no 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, em termos de vendas, 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, Bisquerria, 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 para associação ou dependência ( $\chi^2_{cal} = \sum_{i=1}^L \sum_{j=1}^C \frac{(Fo_{ij} - Fe_{ij})^2}{Fe_{ij}}$ ), seguido dos

testes de correlação *tau* de Kendall ( $\tau = \frac{2S}{n(n-1)}$ ); e  $Z_{cal} = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2n+5)}{9n(n-1)}}}$ ) e o teste de Spearman

$$(r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n}; \text{ e } t_{cal} = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}).$$

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 ( $Z_i = \frac{x_i - \bar{x}}{S}$ ) 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 no Quadro 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). 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. 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.

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). 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. 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.

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). 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. Para a categoria de bebidas não foi observada correlação negativa significativa.

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). 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. Contudo, para esta categoria, o coeficiente de correlação indica uma relação negativa entre a marca e o preço.

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). 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. Para a categoria de limpeza não foi observada correlação negativa significativa.

**Quadro 1:** Categorias significantes *versus* estatísticas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Classificação	Qui-quadrado	Kendall	Spearman
Alimentos	Achocolatados em pó	Achocolatados em pó	Achocolatados em pó
	Café capuccino	-	-
	Chocolate tablete	-	-
	Complemento alimentar à base de cereais	Complemento alimentar à base de cereais	Complemento alimentar à base de cereais
	Leite em pó	Leite em pó	Leite em pó
	Óleo de soja	Óleo de soja	Óleo de soja
	-	Pão de queijo	Pão de queijo
Bazar	Alimentos para cães	Alimentos para cães	Alimentos para cães
	Pilha alcalina	-	-
	-	Cera automotiva	Cera automotiva
Bebidas	Aguardente de cana	Aguardente de cana	Aguardente de cana
Higiene	Condicionador	-	-
	Fio e fita dental	-	-
	Xampu normal	-	-
	-	Fralda descartável	Fralda descartável
Limpeza	Amaciante de roupa	Amaciante de roupa	Amaciante de roupa
	Lustra-móveis	-	-

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, também chamada de análise de *clusters*, 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 1.

**Tabela 1:** Análise por conglomerados.

Fonte: Elaborado pelo autor.

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

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).

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 2.

**Tabela 2:** Detalhamento dos clusters por classificação.

Fonte: Elaborado pelo autor.

		<b>Classificação</b>					<b>Total</b>	
		<b>Alimentos</b>	<b>Bazar</b>	<b>Bebidas</b>	<b>Higiene</b>	<b>Limpeza</b>		
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%	

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.

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 forçam 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 Rajas (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.

Algumas limitações devem ser esclarecidas nesta pesquisa. Talvez a mais significativa das mesmas esteja relacionada à determinação da força da marca, por se tratar de algo subjetivo, sobre o qual ainda não existe um consenso acerca da sua avaliação. Uma outra limitação refere-se ao âmbito geográfico da pesquisa. A pesquisa limita-se a coletar dados de preços em apenas uma cidade, Salvador, na 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 bibliográficas**

- 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.
- 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.
- 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.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.
- 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: stages 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.
- 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.