



UNIVERSIDADE SALVADOR - UNIFACS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

ROBERTO BRAZILEIRO PAIXÃO

ASSOCIAÇÃO ENTRE MARCA E PREÇO:
UMA ANÁLISE EM SUPERMERCADOS

Salvador
2005

ROBERTO BRAZILEIRO PAIXÃO

**ASSOCIAÇÃO ENTRE MARCA E PREÇO:
UMA ANÁLISE EM SUPERMERCADOS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração Estratégica, Universidade Salvador – UNIFACS, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Leal Bruni

Salvador
2005

FICHA CATALOGRÁFICA

(Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador - UNIFACS)

Paixão, Roberto Brasileiro

Associação entre marca e preço: uma análise em supermercado.
/ Roberto Brasileiro Paixão. - 2006.

152 f. : il.

Dissertação (mestrado) - Universidade Salvador – UNIFACS.
Mestrado em Administração Estratégica, 2006.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Leal Bruni.

1. Preços. 2. Política de preços. 3. Marcas - Administração de vendas. I. Bruni, Adriano Leal, orient. II. Título.

CDD: 658.812

TERMO DE APROVAÇÃO**ROBERTO BRAZILEIRO PAIXÃO****ASSOCIAÇÃO ENTRE MARCA E PREÇO:
UMA ANÁLISE EM SUPERMERCADOS**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração Estratégica, Universidade Salvador – UNIFACS, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Adriano Leal Bruni – Orientador _____
Doutor em Administração, Universidade de São Paulo (USP)
Universidade Salvador – UNIFACS

Prof. Dr. Rodrigo Ladeira _____
Doutor em Administração, Universidade de São Paulo (USP)
Universidade Salvador – UNIFACS

Prof. Dr. Luiz Ricardo Cavalcante _____
Doutor em Administração, Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Secretaria de Ciência e Tecnologia do Estado da Bahia

Salvador, ____ de _____ de 2005.

***Dedico esta dissertação aos meus pais,
minha esposa e meus filhos.***

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador e grande amigo, Prof. Dr. Adriano Leal Bruni, que muito contribuiu para o desenvolvimento desta dissertação e para o meu crescimento acadêmico. Com ele aprendi que o amadurecimento acadêmico exige muita maturidade, diversidade e elevada dedicação!

Agradeço também aos mestres do corpo docente do Mestrado em Administração da Universidade Salvador, que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão desta pesquisa. Em especial, sou grato aos professores Edivaldo Boaventura, Mônica Mac-Allister e Rodrigo Ladeira.

À equipe de apoio do programa, que sempre, com muita presteza, estavam prontos para nos auxiliar nas mais variadas demandas.

Aos colegas do programa, com os quais dividi dúvidas e anseios, mas que sempre, com muito respeito, davam contribuições decisivas.

À minha família, em especial meus pais, Salvador e Lourdinha, que sempre me apoiaram nas minhas decisões, por mais confusas que, a princípio, elas pudessem parecer. Pais, muito obrigado!

À minha esposa, amiga e companheira, que, mesmo tendo ficado algum tempo com o marido ausente, teve maturidade e carinho para me apoiar. Junto com Felipe e Mila, vocês são minhas graças de Deus!

***“Acredite em tudo como se tudo dependesse de Deus.
Faça tudo como se tudo dependesse de você”.***

Desconhecido

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. Esta dissertação procurou responder à questão: qual a relação entre preço e valor/força de marca? 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: marca; força de marca; preço; preço prêmio; avaliação de marcas; intangível.

ABSTRACT

The aim of this study was to analyze the possible relations existing between brand strength and the collection of higher prices, designated premium prices. Management of the brand asset, as well as the adequate pricing of the product or service, is crucial for the company value to be maximized. Based on its associations with consumers and the intrinsic and extrinsic characteristics of the product or service, the brand can achieve superior strength in comparison to competitors, designated brand equity. Initially, the stronger brand could help increase the company's wealth through the collection of higher prices, which would generate equally higher cash flows. At the same time, stronger brands would also be more valuable to companies, an evaluation designated brand valuation. Applications of Chi squared tests and correlations of Spearman and Kendall for non-parametric data would not permit the observation of significant associations among the variables for most categories of products analyzed. The analysis of clusters evidenced that conglomerates have significant statistical differences between brand strength and price. This dissertation was intended to reply to the question: what is the relationship between price and brand value/strength? The results found suggest that other variables, reputedly volume, outlet and market share, influence the decision to charge premiums prices even for stronger brands.

Keywords: brand; brand equity; price; price premium; brand valuation; intangible.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O preço e as estratégias de custo e de diferenciação.....	19
Figura 2: Interação marca, preço prêmio, fluxos de caixa e valor	20
Figura 3: Nove estratégias de preço-qualidade.....	22
Figura 4: Impactos da marca de alto valor	27
Figura 5: Modelo da pesquisa	28
Figura 6: <i>Brand Equity</i>	46
Figura 7: As Dez Medidas de Equidade da Marca	49
Figura 8: Mensuração do valor da marca baseado no consumidor.....	52
Figura 9: Cálculo do valor da marca pelo método híbrido	76
Figura 10: Avaliação da marca pela estimativa de pagamento de <i>royalties</i>	83
Figura 11: O Modelo dos 3 C's para determinação do preços	89
Figura 12: Relação entre qualidade percebida e preço prêmio	90
Figura 13: Classificação das pesquisas	100
Figura 14: Visualização dos clusters.	129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estatísticas descritivas.	115
Tabela 2: Estatísticas de frequência por classificação.	119
Tabela 3: Teste de Qui-quadrado para classificação Alimentos.....	120
Tabela 4: Testes de Kendall e Spearman para classificação Alimentos.	122
Tabela 5: Teste de Qui-quadrado para classificação Bazar.	122
Tabela 6: Testes de Kendall e Spearman para classificação Bazar.....	123
Tabela 7: Teste de Qui-quadrado para classificação Bebidas.	124
Tabela 8: Testes de Kendall e Spearman para classificação Bebidas.	125
Tabela 9: Teste de Qui-quadrado para classificação Higiene.	125
Tabela 10: Testes de Kendall e Spearman para classificação Higiene.....	126
Tabela 11: Teste de Qui-quadrado para classificação Limpeza.....	127
Tabela 12: Testes de Kendall e Spearman para classificação Limpeza.	127
Tabela 13: Análise por conglomerados.	128
Tabela 14: Detalhamento dos clusters por classificação.....	130

LISTA DE QADROS

Quadro 1: Classificação dos ativos intangíveis.	33
Quadro 2: As marcas mais valiosas do Brasil	34
Quadro 3: Abordagens baseada nos custos.	66
Quadro 4: Abordagem baseada no mercado	68
Quadro 5: Abordagens baseadas na renda	87
Quadro 6: Detalhamento das áreas.	105
Quadro 7: Categorias selecionadas por classificação.....	107
Quadro 8: Supermercados escolhidos para coleta.....	107
Quadro 9: Resumo das hipóteses estudadas.....	131
Quadro 10: Categorias não significantes <i>versus</i> estatísticas.	132
Quadro 11: Categorias significantes <i>versus</i> estatísticas.	134

LISTA DE EQUAÇÕES

Equação 1	79
Equação 2	79
Equação 3	80
Equação 4	80
Equação 5	80
Equação 6	81
Equação 7	109
Equação 8	110
Equação 9	110
Equação 10	110
Equação 11	111
Equação 12	111
Equação 13	112

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1 Introdução	16
1.2 O problema de pesquisa	21
1.3 Os objetivos.....	23
1.4 Justificativa.....	23
1.5 Limitações da pesquisa	27
1.6 A estrutura da dissertação.....	27
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	30
2.1 Introdução	30
2.2 O conceito de marca	34
2.3 Analisando o conceito de <i>Brand Equity</i>	40
2.3.1 Perspectiva mercadológica	44
2.3.1.1 Abordagem de Aaker.....	45
2.3.1.2 Abordagem de Keller.....	50
2.3.1.3 Outros modelos	53
2.3.2 Perspectiva financeira	56
2.4 A avaliação econômica de marcas.....	58
2.4.1 Abordagens baseadas no custo	64
2.4.2 Abordagem baseada no mercado	67
2.4.3 Abordagem baseada no mercado financeiro.....	68
2.4.4 Abordagens híbridas	71
2.4.5 Abordagem relativa	77
2.4.6 Abordagens baseadas na renda	82

2.4.6.1 Royalties.....	83
2.4.6.2 Fluxos de caixa descontados	84
2.4.6.3 Lucros prêmios.....	85
2.4.6.4 Preço prêmio	86
2.5 A precificação e as associações com a marca.....	88
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	99
3.1 Caracterização da pesquisa	99
3.2 Problema de pesquisa e as hipóteses.....	101
3.3 Levantamento dos dados	103
3.3.1 Força da marca	104
3.3.2 Preço.....	106
3.4 Técnicas estatísticas utilizadas	108
3.4.1 Teste Qui-quadrado para independência ou associação	109
3.4.2 Correlação de Spearman	110
3.4.3 Correlação τ (tau) de Kendall.....	111
3.5 Operacionalização da pesquisa	112
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	114
4.1 Estatísticas descritivas de preço	115
4.2 Estatísticas descritivas de força de marca	118
4.3 Resultados dos testes para a classificação Alimentos	119
4.4 Resultados dos testes para a classificação Bazar	122
4.5 Resultados dos testes para a classificação Bebidas.....	124
4.6 Resultados dos testes para a classificação Higiene.....	125
4.7 Resultados dos testes para a classificação Limpeza	126
4.8 Análise de <i>clusters</i>	128

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
5.1 Síntese dos objetivos	131
5.2 Síntese dos resultados	132
5.3 Considerações	137
5.4 Sugestões para novas pesquisas.....	138
REFERÊNCIAS.....	139
ANEXOS	148

1. INTRODUÇÃO

1.1 INTRODUÇÃO

Diversos podem ser os objetivos de uma empresa, que dependem do público interessado e da gama de interesses. Pode-se ter como objetivos: maior lucratividade, a conquista de maior parcela de mercado, a geração de mais emprego e maior renda para os trabalhadores, o aumento da satisfação dos clientes e da comunidade na qual a mesma está inserida, dentre outros.

O crescimento das Finanças levou à busca de um único objetivo ou função gerencial e ao desenvolvimento de modelos embasados nesta função. O objetivo das empresas, no contexto da teoria das Finanças, é o de maximizar o seu valor ou sua riqueza. Qualquer outro objetivo pode ser considerado como objetivo intermediário. Mesmo as empresas de cunho social, que apresentam funções de bem-estar social, possuem o objetivo de maximizar o seu valor (DAMODARAN, 2002).

Pode-se conceituar valor, em termos financeiros, de diversas formas. A mais usual associa-se ao conceito de 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 na bolsa de valores, maximizar valor se traduz na maximização do valor 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 e financiamento de projetos.

Decisões que aumentem o valor da empresa também melhoram as condições dos clientes e empregados. Diga-se, empresas com problemas, cujo valor está decaindo em comparação aos dos concorrentes podem ter uma morte lenta, o que certamente gerará custos superiores para a sociedade.

Muitas críticas são feitas à teoria das Finanças em função da relação entre a maximização da riqueza e a maximização do bem estar social. Este conflito tem cunho ético e não leva em consideração que a teoria das Finanças presume que não serão tomadas decisões que gerem custos sociais (DAMODARAN, 2002).

A maximização 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, 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).

A diferenciação busca fazer com que o produto ou serviço ocupe um lugar na mente das pessoas, ou seja, posicioná-lo perante a concorrência. Para Ries e Trout (1989), citado por Kotler (2000), o posicionamento é feito na mente dos consumidores a partir das características e associações do produto.

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.

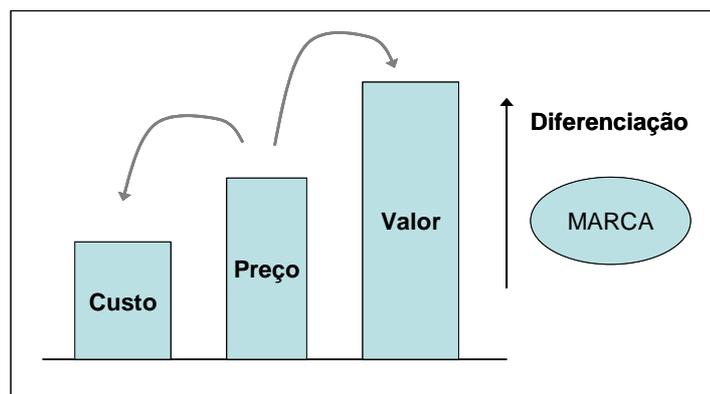


Figura 1: O preço e as estratégias de custo e de diferenciação
Fonte: Elaborado pelo autor.

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.

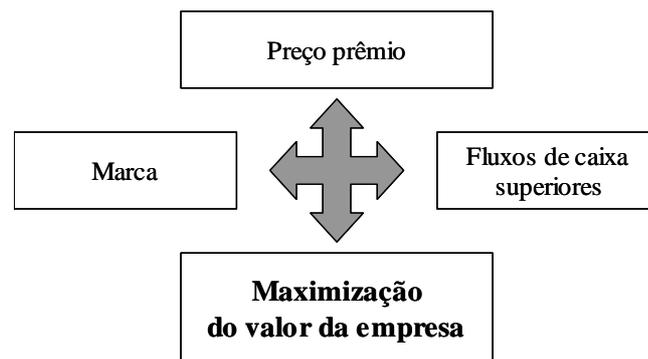


Figura 2: Interação marca, preço prêmio, fluxos de caixa e valor
Fonte: Elaborado pelo autor.

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.

Das doze marcas mais valiosas do Brasil, nove delas pertencem a empresas com uma forte cultura financeira, que inclui um forte controle de custos, como pode ser observado no Quadro 2 (DINHEIRO, 2004).

1.2 O PROBLEMA DE PESQUISA

As pessoas que trabalham com o gerenciamento de marcas, ou administração de marcas, sabem da sua importância e da dificuldade em se precificar produtos e serviços de forma a maximizar a extração da força da marca.

Kotler (1999) afirma que a arte do marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas. E ainda vai mais longe, ao afirmar que as empresas que controlam as marcas são as que detêm o poder. Isto demonstra o valor das marcas para as empresas.

Conforme McKenna (2002), a marca é parte integral de toda a atividade da empresa, assim como qualidade e marketing. Sendo assim, não deve ter um tratamento isolado e sem caráter estratégico. Vale ressaltar Kotler e Armstrong (1993), ao afirmarem que a lealdade não está com os fabricantes, mas sim com as marcas.

Contudo, existe uma dificuldade muito grande em se determinar o valor de uma marca, ou sua força, e conseguir objetivamente determinar as suas associações com a variável preço.

Pelo fato de ser inerentemente individual e multidimensional, o valor ou a força da marca é difícil de ser mensurado, e até mesmo uma medida apropriada pode depender em função do propósito da avaliação, o que dificulta realizar associações com o preço (SHOCKER; SRIVASTAVA; RUEKERT, 1994).

Para Kotler (2000) a relação entre preço e qualidade está diretamente relacionada ao posicionamento e diferenciação do produto ou serviço do similar concorrente. O valor da marca e de suas associações implica na estratégia a adotar, conforme Figura 3, baseada na associação com a qualidade percebida.

		Preço		
		Alto	Médio	Baixo
Qualidade do produto	Alta	1. Estratégia de preço premium	2. Estratégia de alto valor	3. Estratégia de supervalor
	Média	4. Estratégia de preço excessivo	5. Estratégia de valor médio	6. Estratégia de valor bom
	Baixa	7. Estratégia de assalto ao cliente	8. Estratégia de falsa economia	9. Estratégia de economia

Figura 3: Nove estratégias de preço-qualidade
Fonte: Kotler (2000, p. 477).

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?**

1.3 Os OBJETIVOS

O objetivo geral dessa pesquisa é analisar as possíveis relações existentes entre a força de marca e o preço cobrado pelo produto ou serviço.

O objetivo geral da pesquisa pode ser subdividido em objetivos específicos. A pesquisa tem como objetivos específicos: (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.

1.4 JUSTIFICATIVA

Segundo Aaker e Jacobson (1994), existe uma tendência dos administradores, principalmente os americanos, direcionarem suas ações para o curto prazo. Na falta de indicadores confiáveis de longo prazo e pelo fato destas estratégias quase sempre afetarem os resultados no curto prazo, os administradores acabam optando por um estilo míope de gerenciamento. Neste contexto, observa-se que:

[...] investimentos em ativos intangíveis, como o valor da marca ou qualidade da imagem, que são mais problemáticos de quantificar e mensurar, são mais difíceis de serem incluídos nos gastos operacionais. Como resultado, os gerentes vão tender a cortar estes investimentos na intenção de inflar seu resultado corrente. (AAKER; JACOBSON, 1994, p. 192, tradução nossa).

Logo, qualquer programa que vise melhorar o resultado no curto prazo vai ser priorizado em comparação com investimentos de longo prazo, nos quais o resultado só vai aparecer no futuro, como o investimento no ativo intangível marca.

Para McKenna (2002) o fracasso de um negócio significa o fracasso da marca. Logo, ao atrelar o fracasso de negócio ao fracasso da marca, pode-se inferir que o sucesso da marca é único determinante sobre o sucesso do negócio. Exageros à parte, a criação e a administração da marca e das suas associações com outras variáveis passam a ser fundamentais na manutenção do negócio.

De acordo com Kotler (1999), a marca diferencia o produto de uma simples *commodity*, ou seja, um produto ou serviço considerado genérico, sem diferenciação perante os concorrentes. Diferenciando o produto com marca do produto simples, sem marca, a empresa passa a absorver todas as vantagens que a marca proporciona, tal como um preço de venda superior, denominado preço prêmio, umas das variáveis objeto deste estudo. Contudo, a marca merece um tratamento mais aprofundado, face à sua complexidade de análise, visto que, de acordo com McKenna (2002), não existe um guia para a construção de uma marca de forma bem sucedida, inexistindo então solução pré-formatada.

Segundo Farquhar (1990), são três as formas de se ter uma marca: construí-la ou criá-la; tomar uma emprestada, como nos contratos de licenciamento ou de franquias; e comprar uma marca já existente.

Nem sempre criar uma marca pode ser a melhor solução para a empresa, nem a mais barata. Segundo Tavares (1998), a forma mais fácil de adquirir uma marca é comprando-a. O autor salienta que as marcas já estabelecidas criam uma espécie de barreira de entrada para novas marcas, ficando cada vez mais difícil superá-las. Os custos envolvidos na construção de uma marca estão ficando cada vez mais altos, sendo que, segundo Aaker (1998), atualmente é muito mais difícil de se construir uma marca do que décadas atrás, em função dos custos mais elevados de propaganda e distribuição e da proliferação de marcas.

O dilema entre criar ou comprar uma marca já estabelecida envolve uma série de análises. Contudo, para se ter uma base para a tomada de decisão, é necessário que se saiba, de antemão, qual o valor patrimonial da marca analisada e a intensidade das suas associações com os compostos mercadológicos, salientando o fator preço.

Segundo Baldinger (1990), a aplicação do conceito de valor da marca pode ser mais claro nas decisões das seguintes áreas: fusões e aquisições, novos produtos e alocação de fundos de marketing. Neste último, deve-se destacar a importância da marca na instituição do preço prêmio. Dado que o preço é uma variável de mercado com forte impacto na elasticidade preço-demanda, convém adicionar valor à marca no intuito de reduzir o impacto da retração da demanda em função da cobrança do preço superior.

Na análise de Keller (1993), existem dois motivos principais para se estudar o valor da marca. O primeiro refere-se à motivação financeira em estimar mais

precisamente o valor da marca para fins contábeis, ou para fusões e aquisições, fazendo uma referência às técnicas de *brand valuation*. O segundo motivo surge da motivação baseada na estratégia para aumentar a produtividade mercadológica, ou seja, a produtividade das variáveis de marketing.

A análise do valor ou força da marca pode ajudar a entender, por exemplo, porque algumas marcas chegam a cobrar 50% de preço prêmio em comparação com uma concorrente direta, com um menor impacto de retração de demanda, ou seja, criando uma curva de demanda inelástica, mesmo que imperfeita.

Sob uma perspectiva mais financeira, as análises advindas do estudo da relação entre preço e força da marca podem auxiliar nas análises de fluxo de caixa e, conseqüentemente, valor da empresa. Ou seja, a relação entre preço e marca passa diretamente pela análise do retorno do investimento na marca, visto que quanto maior a força da marca, maior a tendência de uma receita também superior via preço prêmio. Contudo, com gastos mercadológicos também mais elevados, o que afeta diretamente o fluxo de caixa da empresa. Isto pode ser caracterizado por um ciclo, no qual uma variável influencia a outra em cadeia, conforme Figura 4.

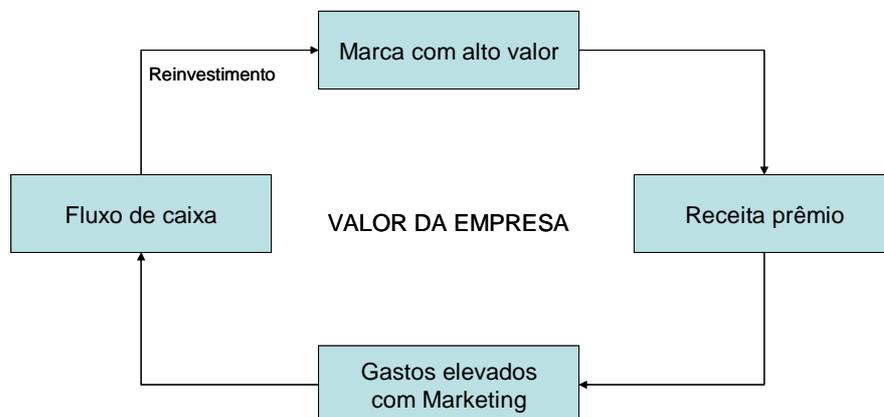


Figura 4: Impactos da marca de alto valor
Fonte: Elaborado pelo autor.

1.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa desenvolvida nesta dissertação apresenta algumas limitações que devem ser esclarecidas. Tais limitações podem, de certa forma, distorcer os resultados e interferir nas análises dos dados.

Talvez a mais significativa das mesmas esteja relacionada à determinação da força da marca. Como será esclarecido posteriormente no capítulo 2, 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.

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.

1.6 A ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Objetivando a inter-relação entre o modelo teórico, o modelo operacional e a solução dos problemas propostos, utiliza-se o modelo conceitual proposto por Mazzon (1978), citado por Kayo (2002).

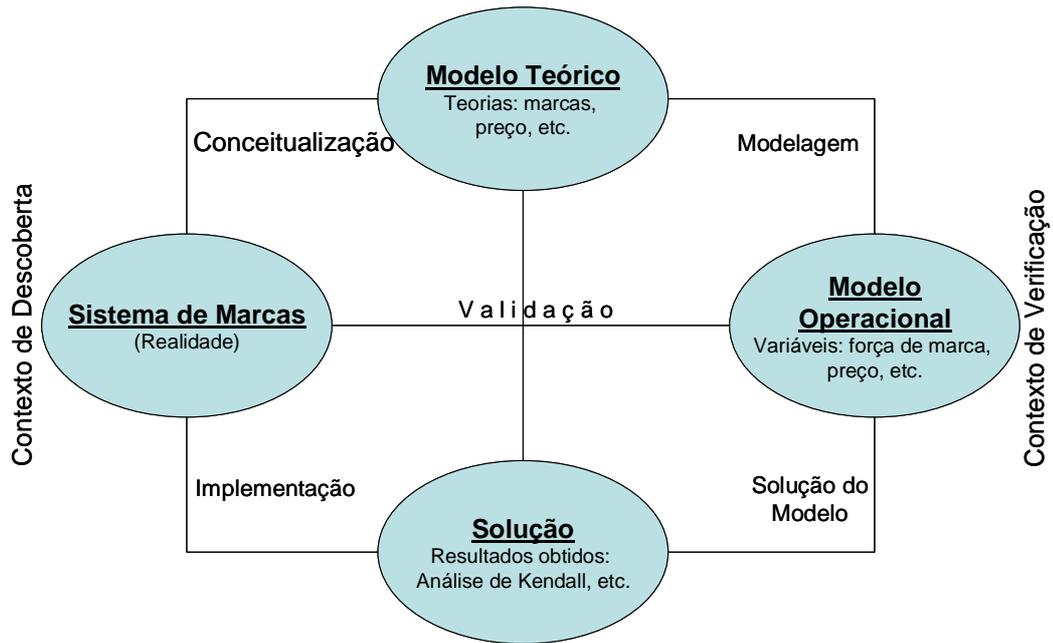


Figura 5: Modelo da pesquisa

Fonte: adaptado de modelo de Mazzon (1978, p. 22), citado por Kayo (2002, p. 57).

A presente dissertação está estruturada em cinco partes. No capítulo 1, “Introdução”, é a discussão inicial sobre o tema e a contextualização no âmbito organizacional, a apresentação do problema de pesquisa, os objetivos, principal e secundários, a justificativa do tema e as limitações da pesquisa.

No capítulo 2, “Referencial Teórico”, é apresentada a revisão bibliográfica das teorias e modelos que formam a base da pesquisa. Os principais temas abordados são marca, o conceito de *brand equity*, revisitando as perspectivas mercadológica e financeira, a avaliação econômica de marcas e suas abordagens e a precificação e as associações com a marca.

No capítulo 3, “Metodologia da pesquisa”, é caracterizada a pesquisa, apresentadas as hipóteses e são explicados os procedimentos de investigação e operacionalização das variáveis, desde a coleta até a análise dos dados.

No capítulo 4, “Apresentação e 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” da dissertação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTRODUÇÃO

Na visão de Stewart (1998), existem dois tipos de básicos de dispêndio: o de capital e as despesas. Um dos problemas em relação aos ativos intangíveis decorre da sua constante classificação como despesa e não como investimento de capital. As regras contábeis insistem em tratar, por exemplo, desembolsos com pesquisa e desenvolvimento ou com a marca, como despesas, ao contrário do que realmente são.

Dos anos 80 para os dias atuais, os ativos intangíveis passaram a ter, ano após ano, cada vez mais importância, tanto para a comunidade de negócios quanto para a academia. Isto pode ser evidenciado quando se analisa a mudança ocorrida em um dos índices que medem a intangibilidade das empresas, o valor de mercado/valor contábil, ou “market-to-book ratio”. De acordo com Lev (2001), citado por Kayo (2002), em relação às empresas relacionadas no índice S&P 500, que inclui as 500 maiores empresas, em tamanho, mais líquidas e mais representativas no seu setor, o índice médio do valor de mercado/valor contábil subiu de 1, no início dos anos 80, para 6, no início de 2001.

Para Stewart (1998) quando o mercado de ações avalia uma empresa acima do seu valor contábil, ou seja, quando seu índice valor de mercado/valor contábil é superior a um, apenas se está apresentando que os ativos intangíveis contribuem muito mais para a empresa. Ou seja, a diferença está no talento de seus funcionários, na

eficácia de seus sistemas gerenciais, no seu relacionamento com os clientes, na força de sua marca, ou seja, nos ativos do conhecimento.

O valor de mercado superior ao valor contábil, conforme destaca Kayo (2002), é uma característica das empresas intangível-intensivas, ou seja, aquelas caracterizadas pelo uso intensivo do capital intelectual.

Grande parte da valorização do ativo intangível se deve à busca, por parte das empresas, da diferenciação de produtos e serviços. A partir do momento em que o acesso aos ativos tangíveis, como terrenos, máquinas e equipamentos, tem se simplificado, os ativos intangíveis, como o conhecimento, talento, pesquisa e desenvolvimento e marcas, entre outros, tem tido efeito diferenciador, em função da sua característica de singularidade. Ou seja, grande parte das empresas é capaz de adquirir máquinas e equipamentos semelhantes, mas nem todas conseguem ter uma marca ou um processo único de produção que impacte em uma vantagem competitiva (KAYO, 2002).

O aumento de importância dos ativos intangíveis, contudo não significa perda de valor dos ativos tangíveis. Na verdade, corroborando com a afirmação de Kayo (2002), o que determina o valor de uma empresa é o conjunto dos ativos tangíveis e intangíveis. A empresa pode ter seu valor maximizado quando os ativos intangíveis forem empregados de forma a alcançar um rendimento superior aos concorrentes. Os ativos tangíveis influenciam os intangíveis, como, por exemplo, no caso de uma diferenciação em função do talento de se manejar determinado equipamento, ao

mesmo tempo em que sofrem sua influência, como, por exemplo, quando a pesquisa acarreta desenvolvimento de novas máquinas.

Igualmente aos ativos tangíveis, os intangíveis também precisam ser avaliados e mensurados em termos monetários. Contudo, a avaliação dos intangíveis não é uma tarefa simples, grande parte em função da sua natureza. A primeira dificuldade surge da separabilidade entre os dois tipos de ativos. Separar a habilidade dos funcionários, que é intangível, das máquinas utilizadas, completamente tangível, requer determinado esforço por parte do avaliador. Outro ponto refere-se às classes de ativos intangíveis. As empresas possuem diversos ativos intangíveis, sendo necessária a identificação dos mais relevantes (KAYO, 2002).

Stewart (1998) argumenta que o uso de dados financeiros para se avaliar capital intelectual, ou seja, ativos intangíveis, consiste em uma abordagem errônea. Contudo, salienta o autor, erro maior é deixar de usá-las. Os ativos intangíveis dependem de meios de acompanhá-los e correlacioná-los com dados financeiros.

Diversos autores propõem classificações para os ativos intangíveis. Dentre elas, destaca-se a proposta por Kayo (2002), que divide esses ativos intangíveis em: ativos humanos, de inovação, estruturais e de relacionamento. O Quadro 1 apresenta a lista proposta, que conforme salienta o autor, não é exaustiva.

Quadro 1: Classificação dos ativos intangíveis.

Fonte: Kayo (2002, p. 19).

Tipo de Intangível	Principais componentes
Ativos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento, talento, capacidade, habilidade e experiência dos empregados; • Administração superior ou empregados-chave; • Treinamento e desenvolvimento; • Entre outros.
Ativos de inovação	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa e desenvolvimento; • Patentes; • Fórmulas secretas; • Know-how tecnológico; • Entre outros.
Ativos estruturais	<ul style="list-style-type: none"> • Processos; • <i>Softwares</i> proprietários; • Bancos de dados; • Sistemas de informação; • Sistemas administrativos; • Inteligência de mercado • Canais de mercado; • Entre outros.
Ativo de relacionamento (com públicos estratégicos)	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas; • Logos; • <i>Trademarks</i>; • Direitos autorais (de obras literárias, de softwares, etc); • Contratos com clientes, fornecedores, etc; • Contratos de licenciamento, franquias, etc; • Direitos de exploração mineral, de água, etc; • Entre outros.

Dentre os ativos intangíveis de relacionamento pode-se destacar a marca. Esta tem representado um valor cada vez mais significativo para a empresa. Pode-se observar no Quadro 2 o valor das 12 marcas mais valiosas no Brasil.

Quadro 2: As marcas mais valiosas do Brasil
Fonte: Dinheiro (2004, p. ?).

Marca	Valor (US\$ milhões)
Itaú	1.200
Bradesco	828
Natura	536
Banco do Brasil	520
Skol	512
Petrobrás	485
Brahma	352
Unibanco	223
Antarctica	192
Real	171
Embraer	159
Sadia	156

Diretamente relacionado ao ativo intangível marca está a variável preço. O senso comum leva a crer que quanto mais forte for uma marca, maior será o preço cobrado pelo produto ou serviço, este caracterizado como preço prêmio. Muitos autores vêm pesquisando a relação existente entre marca e preço, destacando os trabalhos de Aaker (1998), Dodds, Monroe e Grewal (1991), Gerstner (1985), Rao e Monroe (1989), Kalita, Jajgal e Lehmann (2004), Aalto-Setälä e Rajas (2003), Monroe e Lee (1999), Pauwels, Hanssens e Siddarth (2002), Mela, Gupta e Lehmann (1997), dentre outros. Em tais pesquisas o objetivo geral era sempre tentar tirar conclusões acerca da relação existente entre o preço e a marca. Conseqüentemente, pode-se tirar conclusões sobre o valor da marca, a partir das suas associações, como a associação com o preço, objeto de estudo desta pesquisa.

2.2 O CONCEITO DE MARCA

Segundo McKenna (2002), existem quase tantas definições de marca quanto existem produtos, caracterizando uma falta de consolidação acerca do constructo.

Wood (1995) salienta que deve-se buscar uma definição do que é a marca, visto que a inexistência de uma idéia deste fenômeno tornará impossível o desenvolvimento de modelos razoáveis de avaliação de marcas.

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) define marca de acordo com a lei brasileira como sendo todo sinal distinguível e visualmente perceptível, que consiga identificar e diferenciar, produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa.

Esta visão é compartilhada por outros autores, que definem a marca como sendo um nome ou símbolo, e seus atributos tangíveis e emocionais associados, que têm a intenção de identificar produtos e serviços de um produtor, no intuito de diferenciá-los dos de seus concorrentes (SEETHARAMAN; NADZIR; GUNALAN; 2001; BARWISE *et al*, 1989).

Kotler e Armstrong (1993) são mais específicos ao falar da conceituação de marca. Eles definem nome da marca, signo da marca e marca registrada. O primeiro, nome, está relacionado com a parte da marca verbalizável. O segundo, signo ou logomarca, refere-se à parte que não é verbalizável, mas é reconhecível, como um símbolo, *design*, cor ou letras distintas. E a marca registrada é a marca sob proteção legal. Estes autores salientam ainda que os consumidores são fiéis às marcas e não aos fabricantes dos produtos.

Para a *International Trademark Association*, uma marca registrada pode ser qualquer palavra, nome, símbolo ou recurso, *slogan*, *design* de embalagem ou combinação destes itens que serve para identificar um produto específico de outros produtos no mercado. Mesmo um som, combinação de cores, cheiro ou holograma pode ser uma marca registrada.

Segundo a consultoria *Interbrand*, a marca é uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em uma marca registrada, que, se gerenciada de forma adequada, pode criar valor e influência para a empresa que a detêm. A *Interbrand* salienta que valor tem diferentes interpretações, sendo: na perspectiva do marketing ou do consumidor, a promessa e entrega de uma experiência; na perspectiva do negócio, a segurança de ganhos financeiros futuros; e na perspectiva legal, parte separável da propriedade intelectual.

Para Aaker (1998), a marca sinaliza ao consumidor a origem do produto, diferenciando-o de outros produtos concorrentes.

Farquhar (1990) caracteriza a marca como sendo um símbolo ou um desenho que realça o valor do produto além de seu propósito funcional.

Segundo Tavares (1998), a marca é um nome, um termo, símbolo, signo ou *design* com a função de diferenciar e identificar os atributos e benefícios relacionados ao produto. A marca faz com que o valor do produto supere a sua designação funcional, gerando uma vantagem sustentável para a empresa. Entende-se por atributos como sendo os aspectos característicos que descrevem um produto. E por benefícios, o

que o consumidor acredita que o produto pode fazer por ele. Logo, para este autor, a marca é um dos instrumentos para diferenciar seus produtos. Existe então, um relacionamento entre o consumidor e a marca, sendo que, na verdade, o que o consumidor compra é a marca e não o produto.

Pereira (1998) ainda subdivide as marcas em dois tipos: a) marcas de fabricante (MF's), de propriedade ou controladas por uma empresa envolvida na produção do produto vinculado à marca; e b) marca do distribuidor (MD's) ou marcas de supermercados (MS's), de propriedade ou controladas por uma empresa envolvida com a distribuição do produto/marca e não com a sua produção.

Tradicionalmente, as de marcas vêm sendo concebidas como impulsionadoras dos produtos e serviços da empresa, na expectativa de que seus investimentos agreguem valor em termos funcionais, de valor emocional e de valor para o consumidor e lealdade (MAKLAN; KNOX, 1997).

De Chernatony e Riley (1998) argumentam que os atributos e valores criados pela empresa são insuficientes para se definir o conceito de marca, que está em um nível superior de abstração e que também está relacionada com qualidade e valores percebidos pelos consumidores.

Seguindo esta visão mais subjetiva, Dyson, Farr e Hollis (1996), salientam que a marca existe na mente dos potenciais consumidores, e o que estes consumidores pensam com relação à marca em particular é que determina o seu valor e suas associações, como por exemplo, associações de preço. O que estes autores

verificam é que ao se colocar valor em uma marca, estar-se-á colocando valor na força e resistência das associações mentais das pessoas sobre esta marca.

Corroborando com a visão de Dyson, Farr e Hollis (1996), Davis (1995) salienta que a marca é consequência da imagem percebida da empresa, do produto ou serviço, daí resultado também o seu valor.

De acordo com Mrtvi (2003), a marca é um patrimônio, e seu valor está vinculado à informação que ela carrega e que é determinante para a escolha de um produto. Na visão desta autora, em última instância, o que determina o valor de uma marca é a sua capacidade de interferir de forma decisiva no processo de compra e favorecer a lealdade do consumidor.

Argumentando que inexistia um constructo formalmente, semanticamente, metodologicamente e epistemologicamente desenvolvido acerca do tema marca, De Chernatony e Riley (1998) realizaram um levantamento da literatura sobre definições de marca e as categorizaram. Para estes autores a marca pode ser definida como: um instrumento legal; um logotipo; uma empresa, identificando a organização; uma taquigrafia, ou seja, sinais e abreviaturas especiais; redutora de risco; sistema de identidade; imagem na mente dos consumidores; sistema de valor; personalidade; relacionamento; elemento agregador de valor; e como uma entidade em evolução. Esta categorização não significa a existência de barreiras ou limites entre as mesmas. Na maioria dos casos as definições perpassam algumas dessas categorias, sem nenhum dano à elaboração do conceito.

Em se tratando de administração de marcas, Low e Fullerton (1994) dividem o histórico da gestão das mesmas em quatro grandes momentos. O primeiro deles, denominado desenvolvimento das marcas nacionais dos fabricantes, inicia por volta de 1870 e vai até meados de 1914. É caracterizado pelo restrito uso de marcas pelas indústrias de remédios e tabaco. Tais marcas eram localmente ou regionalmente distribuídas e o dono da empresa estava diretamente envolvido na sua gestão. O segundo momento, que vai de meados de 1915 a 1929, se caracteriza pela parceria da gestão de marcas com agências de publicidade. No terceiro momento, de 1930 a 1945, nasce o sistema de gestão de marcas com a empresa Procter & Gamble, apesar de ser largamente ignorado pela grande maioria das empresas. O último momento, que se inicia em 1950 e vai até o presente, se caracteriza pela expansão da gestão de marcas, pela discussão do conceito de valor da marca e pela gradual importância da sua existência e de suas associações para a organização.

Dado o risco e o custo de se construir uma marca, Cardoso (1994) argumenta que muitas empresas optam por criar extensões de uma marca atual. Por extensão de marca entenda-se o processo no qual a empresa utiliza um nome de marca conhecido do público para lançar novos produtos em categorias nas quais a marca ainda não está presente. O risco é reduzido em função do já conhecimento do público com relação à marca, o que minimiza uma desconfiança frente a um produto novo. E o custo financeiro é reduzido porque a extensão carrega consigo uma reputação da marca existente. Em sua pesquisa, Cardoso (1994) concluiu que, quando analisada separadamente e em um determinado instante de tempo, a extensão mal sucedida tende a ser mais marcante do que a extensão bem sucedida.

2.3 ANALISANDO O CONCEITO DE *BRAND EQUITY*

De acordo com Aaker (1998), o termo *brand equity* refere-se ao conjunto de ativos e passivos relacionados a uma marca, seu símbolo ou seu nome. Observa-se, então, que uma marca não possui apenas ativos, mas podem existir passivos também.

Na visão de Pinho (1996), a criação organizada de atributos, valores, sentimentos e percepções sobre uma marca geram um valor que supera o custo percebido dos benefícios, denominada *brand equity*.

Já Davis (1995) define o valor da marca como sendo o potencial de benefícios estratégicos que uma marca pode trazer para a organização.

Tal qual o conceito de marca, na definição do que significa o valor da marca não existe o consenso entre os autores, nem tampouco sobre como as organizações podem mensurá-lo (MACKAY, 2001). Contudo, não existe contestação acerca da existência do valor, nem da sua importância para as organizações.

Com base na sua pesquisa, Weyersbach (2000) concluiu que, mesmo sem condições metodológicas de generalização, a definição do valor da marca é parâmetro fundamental na definição da estratégia da empresa.

Ter uma marca forte, com alto valor, contribui para a empresa de diversas formas, dentre elas: (a) ajudando a atrair novos clientes ou reconquistar clientes antigos; (b)

alavancando as relações com o canal de distribuição, a partir do momento em que os distribuidores estão menos incertos quando negociam marcas reconhecidas; (c) contribuindo para gerar maiores margens em função da possibilidade de cobrança de um preço prêmio e reduzir as resistências de compra através de motivações por promoções de vendas; (d) provendo uma plataforma para crescimento através da extensão da marca; (e) e provendo uma vantagem competitiva que geralmente representa uma barreira de entrada para novos competidores (CALDERÓN; CERVERA; MOLLÁ, 1997).

Em termos de potencial de *brand equity*, Crimmins (2000) confirmou em pesquisa que, do ponto de vista do fabricante da marca, quanto maior a quantidade de usuários que saibam que vão comprar sua marca antes de entrar na loja, ou quanto maior o número de usuários que pensam neles próprios comprando esta marca, maiores as chances da marca resistir a investidas dos concorrentes. Para este autor, quanto maior o valor agregado pelo nome da marca, maior as chances de que a preferência por esta marca sobreviva aos preços mais baixos e às promoções dos produtos concorrentes.

Sendo assim, a percepção do valor da marca é a chave para o ganho através de margens de lucro maiores. Ou seja, a percepção do valor da marca é um ponto chave para a diferença entre o que ela custa, em termos de produção e distribuição, e o que os consumidores estão dispostos a pagar por ela. Para Crimmins (2000) o valor agregado por uma marca consiste na relação entre seu preço e o preço do seu concorrente, quando ambos os produtos são equivalentemente desejáveis pelos consumidores.

Para Barwise *et al.* (1990), uma marca estabelecida pode ser vulnerável a avanços tecnológicos, a mudanças no gosto e hábitos dos consumidores e à legislação. Mas mesmo nesses casos, marcas estabelecidas no mercado levam muito mais tempo para declinar, sendo que muitas delas ainda conseguem se adaptar às mudanças e serem relançadas com sucesso.

Doyle (2001) argumenta que, se as marcas são para criar valor, quatro fatores são requeridos. Certamente uma forte predisposição positiva do consumidor é o primeiro passo para uma marca de sucesso. A marca tem também que estar efetivamente integrada com os outros ativos tangíveis e intangíveis da empresa, que são a base para o seu principal processo. O mercado no qual a marca opera deve permitir retornos acima do custo de capital aplicado. E, a gestão deve possuir estratégias de marca ligadas diretamente com a criação de valor para o acionista. Resumindo, marcas que criam valor para o acionista tem que possuir quatro características: forte intenção de compra por parte do consumidor; ser efetivamente integrada aos outros recursos criadores de valor; estar posicionada em um mercado suficientemente atrativo; e ser gerenciada em busca da maximização do valor dos fluxos de caixa de longo prazo da marca.

Na visão de Blackston (2000), o ideal é pensar sobre o valor total da marca como sendo constituído de dois “valores” diferentes. O primeiro corresponde ao que se chama de valor fundamental, ou seja, as variáveis clássicas do marketing, como produto, preço e distribuição, medidos pela imagem da marca. O segundo corresponde ao valor agregado, que é muito mais elusivo de definir em função da

sua natureza intangível. Para este autor, entender o relacionamento entre a marca e o consumidor requer observação e análise de dois pontos. Primeiro é necessário entender a relação entre as atitudes e comportamentos do consumidor para com a marca. E em segundo é também imperativo considerar as atitudes e comportamentos da marca para com o consumidor.

Para Lassar, Mittal e Sharma (1995), o valor da marca é suportado pela maior confiança que os consumidores colocam na marca, em comparação com as dos competidores. Esta confiança se transforma em lealdade e os consumidores passam a estar mais dispostos a pagar um preço superior pelo produto com marca.

Krishnan e Hartline (201) pesquisaram o valor da marca para produtos e serviços, buscando validar a hipótese de que para serviços o valor da marca é mais relevante. Após entrevistas com consumidores, os autores concluíram que os resultados não suportam tal argumento, ou sejam o valor da marca é tão importante para serviços quanto para produtos.

Cota (2001) salienta que a relevância do desenvolvimento de abordagens para atribuir valor às marcas está baseada em três razões: (a) primeiro, porque as mesmas são negociadas, ou seja, compradas e vendidas; (b) segundo, porque os investimentos na marca precisam ser justificados; e (c) terceiro, porque a avaliação por si só fortalece o conceito de *brand equity*.

O valor da marca pode ser visto sob a perspectiva mercadológica e sobre a perspectiva financeira. Na perspectiva mercadológica a intenção é verificar o

processo pelo qual o valor da marca é criado. Ou seja, o objetivo é analisar aspectos relativos ao consumidor. E na perspectiva financeira, o objetivo é tentar mensurar o valor econômico da marca (CALDERÓN; CERVERA; MOLLÁ, 1997; MOTAMENI; SHAHROKHI, 1998; WIEDMANN, 2004).

Davis (1995), pesquisando empresas americanas, concluiu que, apesar de toda a atenção da mídia para o tema avaliação de marcas, apenas 44% das empresas respondentes avaliam atualmente suas marcas. Analisando apenas as empresas que fazem avaliações de suas marcas, o autor concluiu que 45% das mesmas estão insatisfeitas com a metodologia de avaliação empregada. Este número representa um percentual muito alto de insatisfação, demonstrando claramente que a avaliação de marcas ainda permanece como um campo nebuloso para as organizações, grande parte em função da indefinição dos objetivos da avaliação.

2.3.1 Perspectiva mercadológica

Na perspectiva mercadológica inexistente a preocupação com mensuração econômica do valor da marca. Existe sim, uma preocupação em decifrar o processo de criação de uma marca e o processo pelo qual uma marca gera valor para a empresa.

Para Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001), existem três principais componentes em uma marca de sucesso. O primeiro componente é a consciência da marca, ou a tendência dos consumidores em escolher um item já conhecido, no caso de terem que fazer uma escolha entre dois ou mais produtos. O segundo refere-se à lealdade da marca, no qual se verifica o grau fidelização de uma marca. E o terceiro

componente é a qualidade percebida pelo consumidor, na qual observa-se que os consumidores estão dispostos a pagar um preço prêmio em um produto ou serviço, desde que percebam um nível de qualidade maior neste produto.

Neste trabalho, serão enfatizadas duas abordagens mercadológicas bastante relevantes e produzidas por pesquisadores conceituados. A primeira abordagem é a do professor David Aaker. A sua abordagem serve de base para grande parte dos estudos sobre *brand equity*. E a segunda abordagem é a desenvolvida pelo professor Kevin Keller. Esta analisa a *brand equity* a partir da visão do consumidor, deixando claro que existe mais de uma forma de enxergá-la. Cita-se ainda alguns modelos empresariais desenvolvidos por empresas de consultorias especializadas em *branding* e alguns modelos indiretos e específicos.

2.3.1.1 Abordagem de Aaker

Segundo este autor, a marca pode proporcionar valor ao consumidor e à empresa. A marca gera valor ao consumidor quando: aumenta a interpretação e o processamento de informação referente ao produto ou serviço; gera maior confiança na decisão de compra; e proporciona uma satisfação de uso. Por outro lado, a marca proporciona valor à empresa na medida em que aumenta: a eficiência e eficácia dos programas de marketing; a lealdade à marca; a relação entre preços e margens; o grau de sucesso das extensões da marca; o acesso ao canal de distribuição; e a vantagem competitiva da empresa.

Os ativos e passivos relacionados à marca, conforme Aaker (1998), são: a lealdade à marca, o conhecimento do nome, a qualidade percebida, às associações à marca e outros ativos referentes às marcas, como a patente, por exemplo. É baseado nessas cinco categorias de ativos que Aaker (1998) propõe seu modelo, conforme Figura 6.

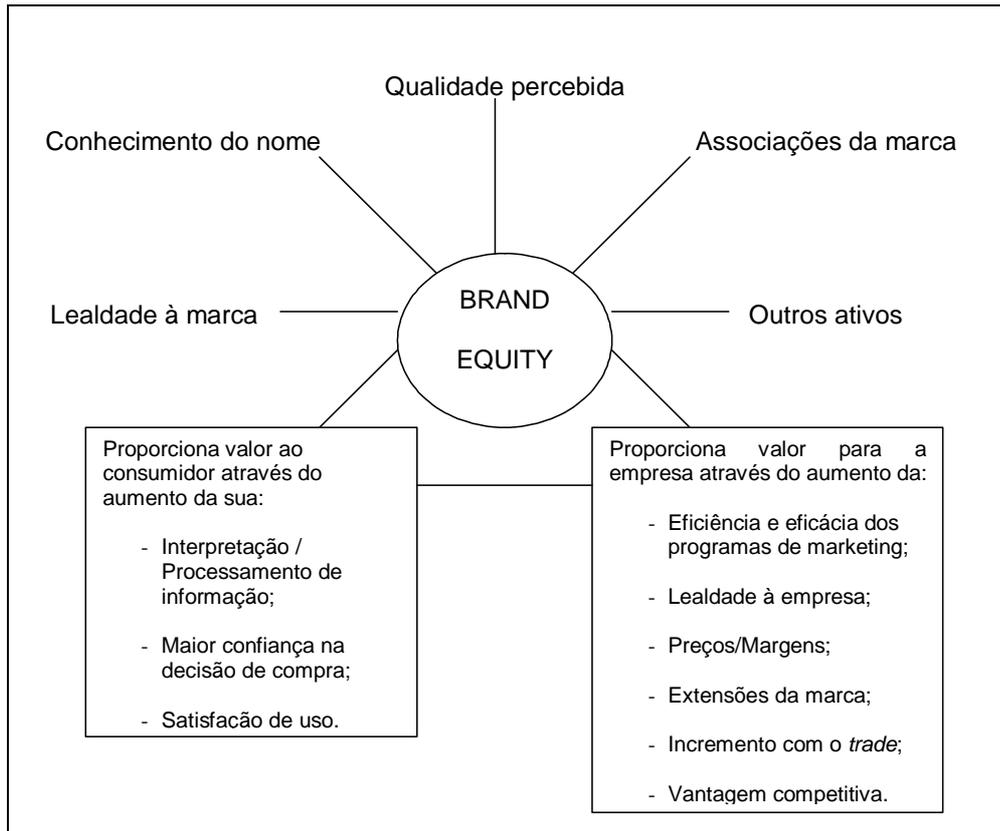


Figura 6: Brand Equity.
Fonte: Adaptado de Aaker (1998, p. 18).

Estes ativos influenciam e são influenciados uns pelos outros, ou seja, são relacionam-se mutuamente, de forma que a classificação deste autor tem sentido apenas didaticamente.

A lealdade à marca reduz a vulnerabilidade da empresa às ações dos concorrentes. Estes também se sentirão desencorajados a atrair clientes que já se encontram

satisfeitos. A lealdade torna-se relevante na medida em que é muito mais dispendioso para a empresa atrair novos clientes, do que manter os atuais. Além disso, tem-se que clientes satisfeitos e leais tendem a expor a marca a novos clientes em potencial, confirmando o seu valor no mercado (AAKER, 1998).

O conhecimento da marca facilita o processo de decisão de compra por parte do consumidor, visto que uma marca familiar freqüentemente é escolhida em comparação com outra desconhecida. O consumidor sente confiança e conforto com relação a uma marca já conhecida (AAKER, 1998).

A percepção de qualidade do consumidor para com a marca, conforme salienta Aaker (1998), pode estar baseada além das especificações técnicas e funcionais do produto. A qualidade percebida também facilita o processo de compra quando existe dúvida entre escolha de produtos. A percepção de qualidade pode sustentar uma política de preço prêmio sem que o consumidor sintasse onerado. O retorno referente ao preço superior praticado pode ser reaplicado na manutenção do valor da marca. E, a princípio, uma marca com alta qualidade percebida pode ser uma candidata à extensão, visto que se é conceituada em um segmento, tende a também ser em outro segmento correlato.

O conjunto de associações relacionadas a uma marca proporciona credibilidade e estimula a confiança no produto ou serviço. A associação para com uma marca pode se tornar a razão da compra daquele produto ou serviço. Ao mesmo tempo, uma marca com fortes e sedimentadas associações torna-se uma barreira de entrada para novos concorrentes (AAKER, 1998).

Os outros ativos da marca referem-se a patentes, marcas registradas e relacionamento com o canal de distribuição. Estes terão valor para a marca se funcionarem como inibidores ou barreiras contra a ação dos concorrentes, impedindo que a base de clientes leais seja afetada (AAKER, 1998).

Aaker (1998) ressalta que as dimensões da *brand equity* referenciadas acima não são igualmente importantes em todos os mercados. Isto significa que, em determinados mercados, uma dimensão pode ter maior relevância proporcional à outra. Ao mesmo tempo, um ativo da marca somente gerará valor para a empresa se for usado, ou seja, os ativos da marca não geram valor por si mesmos, mas sim necessitam de programas específicos para reforçar a diferenciação do produto fabricado pela empresa dos outros encontrados no mercado. Por fim, este autor salienta que os ativos da marca também necessitam de proteção contra ataques dos concorrentes, devendo ser despendidos esforços para manter ou aumentar os níveis alcançados.

Para Aaker (1996) existem diversos motivos para avaliar o valor das marcas ao longo de produtos e mercados, sendo que três razões são destacadas: a possibilidade de comparação com os melhores, enfatizando a comparação pode ser um referencial útil para sugestões de novas identidades; a identificação de percepções sobre o desenvolvimento de marcas, buscando visualizar percepções a respeito das atividades e princípios básicos sobre o desenvolvimento e gerenciamento de marcas; e a adequação de instrumentos de gerenciamento de

uma carteira de marcas, enfatizando o interesse em alocar o total de recursos disponíveis entre as marcas de forma otimizada.

Quatro critérios orientam a formulação do modelo de avaliação desenvolvido por Aaker (1996), denominado As Dez Medidas da Equidade da Marca, destacando que os indicadores devem: espelhar a abstração que está sendo medida; espelhar as abstrações que realmente impulsionam o mercado; ser sensíveis a mudanças na marca; e ser aplicáveis em relação às marcas, às categorias de produtos e aos mercados.

O modelo desenvolvido por Aaker (1996) se fundamenta em indicadores baseados na fidelidade, na qualidade percebida e liderança, nas associações e diferenciação da marca, na conscientização da marca e no comportamento do mercado, conforme Figura 7.

Indicadores de fidelidade
1. Preço prêmio (especial)
2. Satisfação/fidelidade
Indicadores da Qualidade Percebida/Liderança
3. Qualidade percebida
4. Liderança/popularidade
Indicadores das Associações/Diferenciação
5. Valor percebido
6. Personalidade da marca
7. Associações organizacionais
Indicadores da Conscientização
8. Conscientização da marca
Indicadores do Comportamento do Mercado
9. Participação no mercado
10. Preço de mercado e cobertura da distribuição

Figura 7: As Dez Medidas de Equidade da Marca
Fonte: AAKER (1998, p. 343).

Os indicadores identificados são agrupados em cinco categorias, sendo que as quatro primeiras estão relacionadas às percepções dos clientes sobre o valor da marca. A quinta categoria adiciona indicadores relativos ao comportamento do mercado, sendo estes dados coletados com base no mercado e não nos clientes (AAKER, 1996).

Aaker (1996) salienta ainda que os indicadores não necessariamente devem ser os mesmos para todos os contextos, sendo necessário adequá-los ao contexto e à tarefa, sendo a pesquisa quantitativa e o estudo de caso úteis para a sua definição.

2.3.1.2 Abordagem de Keller

Segundo Keller (1993), o ativo mais valioso para a empresa aumentar a sua produtividade nas atividades ligadas ao marketing consiste no conhecimento criado sobre uma marca na mente dos consumidores pelos programas de marketing realizados anteriormente. Sendo assim, o poder da marca advém do que os consumidores aprenderam, sentiram, viram e ouviram da marca ao longo do tempo, ou seja, o poder está dentro da mente dos consumidores (KELLER, 2001).

Crimmins (2000) corrobora com a visão deste autor afirmando que uma marca apenas agregará valor para um fabricante ou para um varejista, caso esta agregue valor para o consumidor.

Nesta mesma linha, Parl e Srinivasan (1994) definem o valor da marca, em uma perspectiva individual, como sendo a preferência incremental doada pela marca ao produto a partir da percepção do consumidor.

Existe, claramente uma relação direta entre o valor da marca e o consumidor, sendo que o primeiro deve ser analisado com base no segundo. O valor da marca baseado no consumidor é definido por Keller (1993) como sendo o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor, com relação ao marketing da marca. Ou seja, envolve as reações dos consumidores para um elemento do mix de marketing para a marca, em comparação com as reações desses mesmos consumidores para os mesmos elementos do mix de marketing para uma marca fictícia ou um produto sem marca.

Keller (1998) desenvolveu um modelo de gestão estratégica de marcas, denominado Estratégia de Marca Baseado no Consumidor. Este modelo é detalhado em três componentes essenciais: a construção do valor da marca, sua mensuração e a gestão do valor da marca. No componente específico de mensuração, foco deste trabalho. Stringhetti (2001) salienta que é importante o desenvolvimento de medidas que possibilitem a aferição não apenas do valor da marca, mas também dos resultados dos investimentos realizados na marca.

Na abordagem de Stringhetti (2001), dois métodos podem ser utilizados para a mensuração do valor da marca: (i) o método comparativo, que analisa os efeitos das estratégias mercadológicas nas percepções e preferências dos consumidores, e (ii) o método holístico, que visa estimar um valor total para a marca.

Para se trabalhar com qualquer um destes métodos, Keller (1998) enfatiza que são necessários alguns procedimentos de pesquisa. O primeiro procedimento é a realização de uma auditoria da marca, que consiste na realização de um inventário da marca, uma investigação da marca e uma análise do posicionamento da marca. A auditoria visa avaliar a “saúde” da marca, determinando suas fontes de valor, a partir de uma perspectiva do consumidor e da empresa. No segundo procedimento, denominado trajetória da marca, busca-se realizar um rastreamento de todas as fontes e resultados do valor da marca. Finalmente, o terceiro procedimento corresponde ao desenvolvimento e implantação de um sistema gerencial de valor da marca, enfatizando o aproveitamento dos benefícios advindos dos procedimentos anteriores.

(1) Auditoria de marca	(2) Trajetória da marca	(3) Sistema Gerencial de 'Valor da Marca'
Inventário de marca Investigação de marca Posicionamento de marca	Rastreamento das fontes e resultados do 'Valor da Marca'	Registros de valor de marca Relatórios de valor de marca Responsável pela administração de marca

Figura 8: Mensuração do valor da marca baseado no consumidor
Fonte: STRINGHETTI (2001, p. 44).

Pode-se, então, perceber a abrangência no modelo de Keller (1998). A avaliação proposta pelo autor está voltada para o desenvolvimento de um sistema integrado de gestão do ativo marca. Ou seja, a avaliação não possui finalidade em si mesma, apenas dentro de um contexto de maximização do valor da marca.

2.3.1.3 Outros modelos

Louro (2000) salienta que, em termos valor de marca para o consumidor, o termo *brand equity* pode expressar tanto a força da marca, quanto a descrição da marca, caracterizada pelas associações e crenças do consumidor com relação à imagem da marca. Soma-se uma outra medição, o valor da marca enquanto ativo independente, caracterizado na avaliação financeira. Tratando-se de modelos em operação, a autora destaca três tipos de modelos de avaliação: unidimensionais, que buscam avaliar o desempenho de uma marca a partir de uma única base de medição, como o *Brand Asset Valuator*, o *Consumer Brand Equity*, o *The Conversion Model*, o *DBB Nedham WorldWide* e o *Image Power*; bidimensionais, que integra modelos com duas bases de medição, como o *Brand Equity Index*, o *EquiTrend* e o *Equity Monitor*; e os tridimensionais, que incorporam todas as bases de medição, como o *Top Brand*.

Um modelo, indireto, com base no efeito prestígio, pode ser utilizado para se determinar o valor de uma marca, em uma abordagem mercadológica (LEUTHESSER; KOHLI; HARICH, 1995). De acordo com estes autores, caso a avaliação de atributos individuais de um produto seja influenciada pela atitude geral de uma pessoa para com o produto, a avaliação dos atributos individuais pode ser distorcida (efeito prestígio). O escalonamento dos atributos do produto representa uma composição da avaliação de atributos individuais, ajustado por uma taxa da atitude global para com o produto. Estatisticamente, o efeito resulta em correlações entre atributos que são maiores do que deveriam ser na ausência do prestígio,

porque as taxas dos atributos tendem a serem correlacionadas significativamente com taxas das avaliações globais dos produtos. Para os administradores que necessitam tomar decisões relativas à marca em um nível de atributo, o prestígio se configura como um problema, uma fonte de mensuração do erro. Contudo, o mesmo processo perceptivo que leva ao erro de prestígio também forma a base do valor da marca. Quando os consumidores formulam um consistente conjunto de associações com uma marca, indiferentemente da adoção de uma perspectiva do efeito prestígio ou do valor da marca; a mensuração dos efeitos é estatisticamente equivalente. Na intenção de mensurar o valor da marca, os autores salientam que deve-se buscar isolar a influência deste consistente conjunto de associações da marca. Contudo, os autores recomendam que este modelo indireto de avaliação mercadológica da marca deve ser utilizado em conjunto com métodos diretos de avaliação.

Park e Srinivasan (1994) definem o valor da marca como sendo a diferença entre a preferência geral individual por uma marca e a preferência da marca com relação aos múltiplos atributos baseados na mensuração objetiva dos níveis de atributos. O método proposto pelos autores usa a pesquisa de levantamento para obter a preferência geral individual de uma marca e a preferência da mesma marca com relação a múltiplos atributos, baseados em medidas objetivas de mensuração de níveis de atributos. Após escalonar as duas medidas de preferência em centavos de dólar, o método subtrai a preferência da marca com relação aos múltiplos atributos baseada na mensuração objetiva dos níveis de atributos da preferência geral pela marca para encontrar a medida de valor da marca ao nível individual.

De Chernatony (1993) desenvolveu um modelo para avaliação do valor de uma marca, denominado modelo atômico. O modelo atômico integra elementos tangíveis e intangíveis, além de suas relações. Nove elementos são destacados: capacidade funcional, caráter simbólico, serviço, nome característico, propriedade, notação taquigráfica, ou seja, através de sinais, proteção legal, redução de risco e direção estratégica. Para os autores a vida da marca inicia-se com um nome distinto, possivelmente endossado pela reputação da organização. A capacidade funcional da marca passa a ser reconhecida e, para construir um relacionamento com os consumidores, o elemento serviço passa a ter importância. A proteção legal é usada para deter competidores fraudulentos, mas é o caráter simbólico que dá à marca uma personalidade, tornando sua cópia mais complexa. Com o aumento da confiança do consumidor, através da redução habilidosa de risco, a marca passa a ter associações únicas de valor e passa a ser notada através de sinais, facilitando a escolha rápida do consumidor. No núcleo da marca está a direção estratégica, que influencia como os elementos se relacionam em conjunto.

Após pesquisas com os consultores especialistas em gestão de marcas, De Chernatony e Riley (1998) incrementaram o modelo, incorporando elementos que os especialistas notaram faltar, como a visão da marca, missão, valores, tradição e valor para o acionista. Este modelo é chamado de duplo redemoinho e supera justamente a principal crítica ao modelo anterior, a sua estaticidade. A dinâmica do novo modelo é simbolizada pelo redemoinho.

2.3.2 Perspectiva financeira

A onda de fusões e aquisições do final dos anos 80 expôs as antes escondidas empresas com marcas altamente valiosas e trouxe a valoração das marcas à tona. O primeiro processo de avaliação foi realizado pela consultoria *Interbrand*, para avaliar as marcas da empresa de Rank Hovis McDougall (RHM). A direção da RHM queria saber o valor de suas marcas para brigar em uma hostil oferta de aquisição. Em 1988, a RHM incluiu nos seus demonstrativos contábeis a importância de 678 milhões de libras, referentes às suas marcas, tanto as adquiridas como as construídas pela própria empresa. Com essa inclusão, os ativos da RHM mais que triplicaram. Assim, a empresa conseguiu levantar fundos adicionais para a aquisição da empresa Nabisco's (CESÁRIO, 2002; FARQUHAR; HAN; IJIRI, 1992; SEETHARAMAN; NADZIR; GUNALAN, 2001). A partir então do final da década de 80, a avaliação econômica de marcas foi sendo mais discutida, tanto no meio acadêmico, quanto no meio empresarial.

Barth, Clement, Foster e Kasznik (1998) examinaram a associação entre a estimativa de valor de marca publicada por uma revista americana, *Financial World*, e o preço das ações das empresas proprietárias das marcas. Foram testadas as hipóteses de que o valor da marca é relevante na avaliação das empresas proprietárias de marcas, e de que a estimativa de valor é suficientemente confiável para ser associada a preços e retornos de ações. Foram encontradas evidências consistentes da significância entre a estimativa de valor de marca e a avaliação de mercado das empresas, suportando as hipóteses dos autores. Esta pesquisa consubstancia a idéia de que maiores retornos estão associados a marcas valiosas.

Para Simon e Sullivan (1993), ao mesmo tempo em que as marcas estão se tornando mais valiosas, em termos financeiros, está existindo um sentimento de que as mesmas estão sendo mal administradas. Para essas autoras, a mensuração correta e objetiva do valor da marca consiste na medida mais apropriada para se avaliar o impacto de longo prazo das decisões mercadológicas.

Nunes e Haigh (2003) destacam que esforços estão sendo desprendidos no intuito de tentar identificar as relações estatísticas entre as variáveis-chaves consideradas em uma avaliação. Mesmo com as limitações dos processos de avaliação, a determinação do valor da marca proporciona uma análise completa e mais prática das conexões estatísticas das variáveis determinantes do seu valor.

De acordo com Baldinger (1990), o primeiro passo para determinar a taxa de retorno sobre o investimento em uma marca e avaliar a sua rentabilidade no curto e longo prazo, é entender claramente o que é o valor da marca e, depois disso, entender como mensurá-lo e aplicá-lo em propostas estratégicas. Para Crimmins (1995) para uma melhor administração do valor da marca é fundamental uma mensuração inicial desse valor. A questão é que não é tão fácil mensurar o valor de uma marca.

Em suas pesquisas, Mather e Peasnell (1991), descobriram que existe uma possível expectativa de que as empresas que acreditam que o mercado subavalia suas marcas estão mais inclinadas a capitalizá-las do que as empresas que acreditam ter boas avaliações do mercado para suas marcas.

Segundo Motameni e Shahrokhi (1998), na perspectiva financeira, o valor da marca é definido como sendo a diferença entre o fluxo de caixa devido à marca e o fluxo de caixa de um produto sem marca, ou seja, é o fluxo incremental relativo à existência da marca. Entretanto, este não é o único método de se avaliar uma marca, outros existem e são bastante difundidos.

Os métodos e as técnicas para se avaliar o valor econômico-financeiro de uma marca serão analisados em detalhes em seção subsequente.

2.4 A AVALIAÇÃO ECONÔMICA DE MARCAS

Para a consultoria internacional *Interbrand*, o termo *Brand Valuation* significa o processo de identificação e mensuração dos benefícios econômicos, valor da marca, que derivam da posse e/ou propriedade da marca.

De acordo com Cravens e Guilding (1999, 2000), a valoração da marca atribui valor financeiro para o valor criado pelo nome ou pela imagem da marca, oferecendo uma medida compreensível deste valor para a organização. A definição de um valor financeiro fornece um ponto de referência comum para todas as áreas funcionais da empresa, ao mesmo tempo em que provê uma consistente e comparativa medida para avaliar a empresa no ambiente externo. Para estes autores utilizar o valor da marca como uma medida de sucesso pode ajudar a estimar os efeitos das decisões gerenciais, como aquelas referentes aos desembolsos de curto prazo que somente trarão benefícios no longo prazo. A avaliação de marcas é uma medida de fácil compreensão que pode também trazer benefícios relacionados a planejamento,

coordenação e motivação da performance da marca, enfatizando a visão de longo prazo.

Contudo, a avaliação de uma marca não pode ser conduzida de forma semelhante a da maioria dos outros ativos, pois a mesma não possui uma vida econômica determinada. Na verdade, conforme salienta Barwise e outros autores (1989), ao contrário dos ativos fixos, o uso contínuo da marca pode aumentar ao invés de reduzir o seu valor.

A avaliação de marcas para fins contábeis, ou seja, a capitalização do valor da marca nos demonstrativos contábeis, apesar de ser motivação original, comprovado pelo fato dos processos de avaliação serem invariavelmente iniciados por contadores e financistas, não constitui o único motivo para realizar processos avaliativos. Fusões e aquisições, venda de marcas, relações com investidores, aumento de capital, decisões de alocação de recursos entre marcas novas e marcas firmadas, ou entre um portfólio de marcas, avaliação de investimentos em marca, maior controle sobre a função de marketing, desenvolvimento de novos produtos, base de comparação ao longo do tempo, comparação com marcas concorrentes, auxílio na determinação dos *royalties* e contratos de licenciamento, desenvolvimento de estratégias e auxílio na tomada de decisão e controle também constituem motivos para se mensurar o valor de uma marca (CALDERÓN; CERVERA; MOLLÁ, 1997; CRAVENS; GUILDING, 2000, 2001; GUILDING; PIKE, 1994; GUILDING; GODFREY, 1995; FARQUHAR; HAN; IJIRI, 1992).

Na visão de Barwise e outros autores (1989), dentre as razões pelas quais uma marca deve ser avaliada e, sendo assim, estar presente nos demonstrativos contábeis da empresa detentora de seus direitos, destacam-se: (a) a possibilidade de tornar as publicações contábeis mais acuradas e realistas, provendo informações extras que possam trazer benefícios aos analistas; (b) a intenção de deter predadores, assumindo que investidores subavaliam uma empresa; (c) o objetivo de fortificar o Balanço Patrimonial da empresa; (d) a possibilidade de uma revisão nos limites de empréstimos, calculados com base em publicações contábeis; (e) a intenção de permitir que investimentos comerciais, mercadológicos e decisões estratégicas não sejam distorcidos pelos mercados de capitais focados nos números contábeis; (f) o objetivo de permitir que o capital empregado por uma subsidiária seja calculado acessando a taxa de retorno tanto do investimento nos ativos tangíveis, quanto nos ativos intangíveis; (g) a intenção de identificar as variações no valor das marcas no mercado.

Mesmo com a existência de variados motivos para se avaliar uma marca, Guilding e Godfrey (1995) encontraram suporte empírico para a hipótese de que as empresas que fazem aquisições têm maior tendência de avaliar marcas.

Guilding e Pike (1994) pesquisaram as implicações gerenciais da avaliação de marcas e destacaram quatro implicações básicas. A primeira implicação ocorre na área de planejamento e controle, que passa a ter foco mais voltado para o longo prazo. Contudo, destacam os autores que as ferramentas de avaliação de marcas ainda estão insuficientemente desenvolvidas. A segunda implicação refere-se à interface entre as áreas de marketing e de finanças/contabilidade. Para os autores

existe um espaço vazio entre os profissionais dessas áreas que precisa ser preenchido. Neste caso, a avaliação de marcas representa um veículo que pode promover uma melhor comunicação entre essas áreas. A terceira implicação está relacionada com a autorização de desembolsos relacionados à marca. Na visão dos autores, caso a avaliação de marcas se torne um componente formalizado do sistema interno de informações, ocorrerá um incremento na alocação de fundos para o desenvolvimento de marcas. E, por fim, a quarta implicação gerencial da avaliação de marcas refere-se à tomada de decisões relativas à marca. Os autores salientam que o potencial da avaliação de marcas, como suporte à tomada de decisão, está mais na área estratégica do que na área operacional. A avaliação da marca representa um recurso de informação útil e pertinente para a tomada de decisões estratégicas em áreas como administração de portfólios de marcas e extensões de marca.

Antes da descrição dos métodos de valoração de marcas, torna-se relevante referenciar os problemas mais comuns encontrados no processo de valoração. De acordo com Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001), existem basicamente três problemas com a valoração de marcas. O primeiro diz respeito à não existência de um procedimento particularmente simples para valorar uma marca. O segundo problema, parte do princípio que a marca, enquanto ativo intangível, necessita ser amortizada em um período de anos definido. O argumento dos autores é que se for aceitável que se capitalize um ativo com uma vida definida de dez anos, por exemplo, é também aceitável que se capitalize um ativo que tem uma vida indeterminada, porém definitivamente maior que dez anos. E o último, refere-se à dificuldade em se predizer quando qualquer marca particular vai manter, perder ou

mesmo aumentar de valor em um período de análise de longo prazo. Para Winer (2001) um dos problemas com a avaliação de marcas decorre do foco excessivo em um simples número. Este número pode dizer o quão valiosa é a marca, mas não diz o que fazer depois.

O processo de valorar um ativo intangível tal qual a marca requer certo grau de estimacão e subjetividade, sendo comum o *trade-off* entre exatidão e relevância, ou entre objetividade, consistência e auditabilidade, e validação econômica, que envolveria subjetividade nos julgamentos (BARWISE, *et al.*, 1990; CRAVENS; GUILDING, 1999, 2001; MATHER; PEASNELL, 1991). Por exemplo, os gastos presentes com marca que geram expectativas de benefícios futuros podem ser refletidos no valor corrente da marca, contudo a subjetividade envolvida é alta.

Mesmo assim, Farquhar, Han e Ijiri (1992) argumentam que qualquer esforço para se avaliar uma marca é melhor do que nenhum. Estes autores fazem uma analogia com a estimacão das reservas de óleo e gás de algumas empresas. Neste segmento, a avaliação é tão usual e relevante para a tomada de decisão que a falta de precisão associada com a estimativa é mais do que compensada pela adiçãõ de valor aos usuários das informações. O mesmo vale para as marcas.

Pode-se distinguir as avaliações entre cooperativas e conflituosas. A avaliação cooperativa ocorre quando todas as partes em uma avaliação compartilham dos mesmos interesses. A avaliação conflituosa é justamente o inverso da cooperativa, quando uns objetivam um valor maior e outros um valor menor, havendo divergência de interesses. Nas avaliações cooperativas os fatores subjetivos são largamente

utilizados, enquanto que nas avaliações conflituosas esses fatores são evitados ao máximo com o intuito de objetivar a avaliação (FARQUHAR; HAN; IJIRI, 1992).

Alguns princípios são recomendados para a avaliação de marcas, destacando-se: (a) a importância de uma definição do que vai ser avaliado, determinado claramente o que é a marca, qual o seu mercado-alvo, seus usos nacionais, regionais e internacionais e o seu contexto de propriedade; (b) a necessidade de se estabelecer as premissas de valor, a partir das quais serão iniciadas as análises; (c) a separação entre a marca e os outros ativos de valor; (d) a realização de previsões futuras acerca do uso e do valor da marca; (e) a preocupação em assegurar a confiabilidade da avaliação da marca, utilizando um método consistente nos julgamentos subjetivos face as diferenças individuais, de ativos, de empresas e de períodos de tempo; (f) e a checagem para validação e auditoria, tornando o processo mais transparente (FARQUHAR; HAN; IJIRI, 1992).

Os métodos a serem abordados neste trabalho partem de cinco macro abordagens, assim denominadas: abordagens baseadas nos custos, abordagem baseada no mercado, abordagem baseada no mercado financeiro, abordagens baseadas na renda e abordagens híbridas. Cada uma delas será analisada com suas características específicas. Destaca-se de antemão que nenhum método é apropriado para todas as situações do mercado e que não existe consenso na utilização das metodologias.

2.4.1 Abordagens baseadas no custo

Nesta abordagem, a marca é valorada considerando-se os custos envolvidos no seu desenvolvimento, ou seja, nos desembolsos históricos para a criação, manutenção e aquisição da marca. Após a determinação dos custos históricos relacionados, é necessário considerar qual a taxa que será aplicada para trazer os desembolsos históricos até o valor presente.

Faquhar, Han e Ijiri (1992) salientam que a divulgação das avaliações de uma marca nos demonstrativos contábeis deve seguir os padrões contábeis existentes, destacando que a marca deve ser avaliada pelo seu custo histórico, e não por benefícios futuros.

De acordo com Cravens e Guilding (1999), devem ser analisadas todas as etapas da criação da marca, desde os estágios de pesquisa e desenvolvimento do produto, passando pelos testes de marketing, pela promoção continuada durante a comercialização, até as melhorias desenvolvidas no produto ao longo do tempo.

Para Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001), este método é o mais conservador de todos e provê muito pouca orientação sobre o futuro. Segundo estes autores, os contadores estão mais familiarizados com este método e acham-no o mais apropriado. Por outro lado, os mercadólogos discordam sobre sua utilização, pois acreditam que ele falha em capturar o valor agregado do processo de aplicação do gerenciamento estratégico da marca.

O horizonte de tempo para se avaliar os custos pode ser um problema de marcas mais maduras, pois o tempo muito longo dificulta a identificação de muitos custos (BARWISE *et al*, 1989; FARQUHAR; HAN; IJIRI, 1992; SEETHARAMAN; NADZIR; GUNALAN, 2001;). Pode-se incorrer no que Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001) denominam “fardo da marca” (*brand burden*), quando o valor presente dos custos incorridos para a criação de uma marca estabelecida tenha crescido para um valor muito alto, que não se refere ao valor da marca.

Outro problema referente a este método consiste na dificuldade de se identificar e alocar os custos relevantes. Sendo assim, a abordagem baseada nos custos históricos deve mensurar custos apenas sobre um período pré-determinado, no qual haja uma certa facilidade com a identificação e alocação dos custos referentes à construção da marca (BARWISE *et al.*, 1989; TOLLINGTON, 1999).

Outros pontos são ainda questionáveis, como a confiabilidade dos dados históricos que possam ser obtidos, como deverão ser realizados ajustes nos custos históricos de modo que reflitam valores correntes e a adequação da taxa que trará os valores históricos ao valor presente.

Para Bertolotti (1995), a abordagem centrada nos custos históricos é falha em função da inexistência de correlação entre os desembolsos relacionados a um ativo, no caso a marca, e o seu respectivo valor.

Ainda na abordagem baseada nos custo, quando houver impossibilidade de identificação e alocação dos custos relacionados à marca, o custo de recriar uma

marca similar ou idêntica deve ser analisado. Esta análise é chamada de análise de custo de recriação. De acordo com Barwise e outros autores (1989), a nova marca deve atingir o mesmo nível de lealdade, consciência do consumidor e do canal de distribuição e reconhecimento do produto que a marca antiga tinha. Neste ponto, estes autores destacam que existe uma subjetividade elevada que torna o método problemático.

Um resumo é apresentado no Quadro 3.

Quadro 3: Abordagens baseada nos custos.

Fonte: adaptado de MARTINS, J. R. Texto sobre metodologias e avaliações de marcas. Disponível em: <<http://www.jrbrands.com.br/pdfP/metodologiasrevista.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2003

ABORDAGENS BASEADAS NOS CUSTOS			
Metodologia	Pressuposto básico	Metodologia básica para apuração	Problemas práticos da abordagem
Custo histórico	O valor da marca reflete os investimentos anteriores realizados sobre a marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Discriminar as contas contábeis que representam investimentos na marca; - Determinar o horizonte de tempo a ser considerado; - Calcular o valor presente do fluxo de caixa apresentado aplicando uma taxa adequada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciar manutenção de novos investimentos; - Dificuldade em se ter dados históricos confiáveis; - Ajustes dos custos históricos para refletir preços correntes; - Eventual inadequação da taxa de retorno aplicada para trazer os fluxos a valor presente.
Custo de recriação	O valor a marca é equivalente ao total de investimento necessário para reconstruir uma marca similar ou idêntica.	<ul style="list-style-type: none"> - Elencar os investimentos necessários para construir uma nova marca, com o mesmo valor, em um prazo definido; - Calcular o valor presente do fluxo de caixa apresentado aplicando uma taxa de desconto adequada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fica implícito que existe um valor que permitiria reconstruir a marca, o que nem sempre é possível; - Premissas para avaliar custo de reposição são bastante subjetivas; - Impossibilidade de validação empírica, em função da falta de casos para comparação.

De acordo com Barwise e outros autores (1989), as abordagens baseadas nos custos para se avaliar uma marca não são muito utilizadas, visto que as empresas procuram por uma abordagem que relacione valores correntes, ao invés de custos históricos, mesmo que ajustados a valor presente.

2.4.2 Abordagem baseada no mercado

Este método está baseado no valor pelo qual uma marca pode ser vendida. O valor de mercado estimado é derivado de uma análise com marcas similares que foram recentemente vendidas ou licenciadas, e depois comparado com a marca objeto da avaliação, ou seja, é um valor de mercado comparado.

Este método está focado na abordagem externa de gerenciamento de marca. Contudo, existem poucas oportunidades de valorar marcas com base na comparação de preços atuais. Além de o mercado ser estreito, argumenta-se que o mesmo ainda é volátil. Para superar este problema, variáveis aproximadas podem ser feitas baseadas em como o mercado estima o valor de uma marca (FARQUHAR; HAN; IJIRI, 1992; SEETHARAMAN; NADZIR; GUNALAN, 2001; TOLLINGTON, 1999).

Uma maneira de determinar o valor de mercado é fazendo uma separação entre ativos tangíveis e intangíveis. O valor de mercado dos intangíveis somente pode ser acessado quando o valor total da empresa for determinado. Uma outra maneira descrita por estes autores é comparar a marca que está sendo avaliada com a performance de outra marca substituta, não relacionada à empresa. Desse modo,

existe a vantagem de incluir a perspectiva externa à empresa, contudo será mais realista se existir uma marca no mercado para comparação.

Um resumo é apresentado no Quadro 4.

Quadro 4: Abordagem baseada no mercado

Fonte: adaptado de MARTINS. J. R. Texto sobre metodologias e avaliações de marcas. Disponível em: <<http://www.jrbrands.com.br/pdfP/metodologiasrevista.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2003.

ABORDAGEM BASEADA NO MERCADO			
Metodologia	Pressuposto básico	Metodologia básica para apuração	Problemas práticos da abordagem
Valor comparado de mercado	A marca é avaliada levando-se em consideração transações recentes envolvendo marcas similares.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar transações similares ocorridas no passado; - Identificar parâmetros para comparação; - Construir um modelo operacional levando em conta as transações passadas, os parâmetros de comparação e os fatores de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inexistência de mercado suficientemente amplo; - Ausência de rigor contábil (estimativas); - Falta de Informações sobre transações passadas confiáveis.

2.4.3 Abordagem baseada no mercado financeiro

Esta abordagem utiliza o valor que o mercado financeiro confere à empresa, por meio do preço das ações da empresa, como base para a avaliação da marca.

O valor financeiro de mercado de uma empresa é baseado no poder de ganho agregado dos seus ativos, tanto tangíveis quanto intangíveis. Da perspectiva do mercado financeiro, o valor da marca é o valor capitalizado dos lucros associados à marca de produtos ou serviços. A metodologia separa inicialmente o valor da empresa entre ativos tangíveis e intangíveis, depois separa o valor da marca da parte intangível dos ativos (SIMON; SULLIVAN, 1993).

Ativos intangíveis são definidos como qualquer fator de produção ou recurso especializado que permita a empresa ganhar fluxos de caixa em excesso ao retorno dos ativos tangíveis. Os ativos intangíveis aumentam o poder de ganho dos ativos físicos de uma empresa. Patentes, marcas registradas, franquias, pesquisa e desenvolvimento e *goodwill* são considerados ativos intangíveis, como também o valor da marca.

Dividir o ativo em duas partes, uma tangível e outra intangível, não é algo tão direto. O valor dos ativos tangíveis pode ser estimado usando-se os valores contábeis e estimativas de custos de reposição. Contudo, as medidas contábeis são extremamente inadequadas para se acessar o valor da marca. A diferença entre o valor do mercado financeiro da empresa e o valor dos seus ativos tangíveis equivale aos ativos intangíveis.

A abordagem baseada no mercado financeiro para se avaliar marcas possui muitos aspectos atrativos. Primeiro, corrobora com fortes fundamentos teóricos e empíricos da literatura de eficiência de mercado. Pela hipótese de mercado eficiente, os preços do mercado financeiro fornecem a melhor estimativa não tendenciosa do valor dos ativos de uma empresa. Isto é, o valor das ações de uma empresa em qualquer momento reflete completamente toda a informação disponível referente às expectativas de fluxos de caixa futuros dos acionistas (SIMON; SULLIVAN, 1993).

Essencialmente, a nova informação habilita aos negociadores oportunidades de arbitragem. Caso uma campanha promocional aumente a expectativa futura de

retornos das ações da empresa, a ação vai estar temporariamente subavaliada. Negociadores que acreditam na campanha vão comprar mais daquelas ações em um dia. O aumento da demanda pela ação leva a um aumento de preço até que o preço da ação reflita a expectativa de retorno da nova informação. Incluso nesta nova expectativa de retornos futuros está o aumento do valor dos ativos relacionados à marca (SIMON; SULLIVAN, 1993).

Simon e Sullivan (1993), em pesquisa quantitativa, descobriram que empresas que possuem um coeficiente Q de Tobin maior do que 1.0 possuem ativos intangíveis. Lindenberg e Ross (1981), citado por Simon e Sullivan (1993), exploraram a relação entre o Q de Tobin e as medidas de lucratividade contábeis. Os resultados indicaram que as empresas com marcas geralmente possuem valores de Q significativamente maiores, enquanto que empresas especializadas em produtos industriais ou não diferenciados (genéricos) possuem baixas estimativas de Q. Muitos mercados com as maiores estimativas de Q continham empresas com produtos diferenciados, sugerindo que o Q de Tobin é positivamente relacionado com o valor da marca.

Esta metodologia de avaliação possui algumas importantes características: (a) o valor da marca é tratado como sendo um ativo pertencente à empresa, e a metodologia separa objetivamente o valor da marca dos outros ativos da empresa; (b) o valor da marca é medido sob uma perspectiva de longo prazo, desde que o valor de mercado da empresa, refletido no preço de suas ações, reflita uma estimativa não tendenciosa de fluxos de caixa futuros; (c) o valor da marca de uma empresa muda na medida em que novas informações tornam-se disponíveis no mercado; (d) e o valor da marca incorpora o efeito do tamanho e do crescimento do

mercado, e qualquer outro fator que influencie na lucratividade futura (SIMON; SULLIVAN, 1993).

A principal limitação dessa abordagem consiste no fato dos resultados não representarem estimativas do valor das marcas específicas de uma empresa que possua um portfólio de marcas. Ou seja, o resultado avalia todas as marcas de uma empresa com um portfólio de marcas, e não uma marca em si.

2.4.4 Abordagens híbridas

Este método envolve múltiplos critérios para se determinar o valor de uma marca. Em geral, envolve a utilização de fluxos de caixa futuros com um fator multiplicador ou uma taxa de desconto. Estas abordagens podem ser apropriadas tanto para fins internos, de gerenciamento, quanto para fins externos para publicações da empresa.

Na visão de Birkin (1993), o valor de uma marca, como o de qualquer outro ativo econômico, é o valor imediato dos benefícios futuros da propriedade. Sendo assim, para se calcular o valor da marca deve-se identificar claramente: (a) o valor atual dos benefícios futuros, isto é, os ganhos ou fluxos de caixa correntes e futuros da marca; (b) e o multiplicador ou a taxa de desconto que necessita ser aplicada a estes fluxos para se avaliar crescimento e risco.

A abordagem híbrida trabalha com a premissa de que é a força da marca que determina a taxa de desconto ou o fator multiplicador a ser aplicado sobre os fluxos de caixa. Uma marca forte fornece um alto nível de confiança sobre a manutenção

dos ganhos futuros e se traduz em uma taxa menor de desconto ou um maior fator multiplicador. Por outro lado, com uma marca fraca o nível de confiança sobre a manutenção dos fluxos será baixo, sendo então alta a taxa de desconto ou baixo o fator multiplicador (BIRKIN, 1993).

De acordo com Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001), para se calcular a lucratividade da marca, os fatores que precisam ser considerados devem estar diretamente relacionados com a identidade da marca. Contudo, existe uma dificuldade inerente ao processo, visto que a empresa pode não considerar funções específicas como separadas da marca.

Birkin (1993) destaca alguns pontos sobre a estimação dos fluxos de caixa. Primeiro, nem toda a lucratividade da marca pode necessariamente ser aplicada para a avaliação da marca, ou seja, os elementos da lucratividade que não resultam da identidade da marca devem ser excluídos. Segundo, a avaliação por si só, no caso do sistema do multiplicador sobre os fluxos, pode ser materialmente afetada pelo uso de um possível ano não representativo. Por esta razão outro elemento deve ser introduzido, geralmente uma média ponderada histórica de três anos é usada. Finalmente, projeções futuras para a marca são freqüentemente otimistas, logo o modelo deve incorporar uma revisão sobre a performance futura da empresa e da marca.

Um multiplicador ou uma taxa de desconto deve ser anexado à valoração após se determinar a estimativa dos ganhos incrementais eferentes à marca (BIRKIN, 1993; FARQUHAR; HAN; IJIRI, 1992; SEETHARAMAN; NADZIR; GUNALAN, 2001). Uma

avaliação da força da marca requer uma revisão detalhada de cada marca, seu posicionamento, o mercado de atuação, a competição, a performance futura, os planos futuros e os riscos da marca. Para se determinar o multiplicador ou a taxa de desconto, existem sete fatores a considerar, denominados como força da marca:

- a) Liderança – a habilidade da marca em funcionar como líder de mercado e manter uma dominante parcela de mercado. Uma marca líder é geralmente mais estável e valiosa. A marca líder é capaz de influenciar o mercado, definir preços, comandar a distribuição e resistir a investidas competitivas;
- b) Estabilidade – a habilidade da marca em reter sua imagem e a lealdade do consumidor por um longo período. Marcas estáveis que possuem a lealdade do consumidor e que se tornaram parte do mercado são particularmente valiosas e obtêm normalmente alta pontuação;
- c) Mercado – Em geral, mercados como o de alimentos, bebidas e publicidade possuem marcas mais valiosas do que mercados de alta tecnologia ou roupas, pois estes são mais vulneráveis às mudanças tecnológicas ou de moda. Uma marca em um mercado estável, mas com certo crescimento, e com fortes barreiras de entrada certamente obterá alta pontuação;
- d) Suporte – as organizações que estão aptas a dar pleno suporte e gerenciamento consistente têm maior peso do que marcas sem nenhum investimento organizacional. Marcas que recebem constantes investimentos e suporte são mais valiosas do que as outras. Não apenas o valor gasto no suporte é importante, mas também a qualidade desse suporte;

- e) Proteção – relacionado com as questões legais associadas à marca, como a marca registrada. Uma marca registrada vale logicamente mais do que marcas não registradas;
- f) Imagem internacional – uma marca internacional tem um potencial maior de se expandir do que uma marca regional ou doméstica. Marcas com forte aceitação e apelo internacional são inerentemente mais fortes do que marcas nacionais e regionais. São ativos mais robustos e estáveis. Contudo, nem todas as marcas são capazes de cruzar barreiras culturais e nacionais, logo aquelas que conseguem são particularmente mais valiosas;
- g) Tendência – a habilidade da marca em permanecer corrente na percepção dos consumidores e manter consistente nível de percepção. A tendência de longo prazo da marca é uma medida importante de sua habilidade em permanecer contemporânea e relevante para o consumidor.

A força da marca determina diretamente a confiança da renda futura da marca, logo sua análise pode ser usada para se determinar a taxa de desconto ou o fator multiplicador.

Os fatores da força da marca coletados em pesquisa devem ser então ponderados. Em seguida, é necessário transformar os dados coletados da força da marca em um fator multiplicador ou em uma taxa de desconto. Isto é feito utilizando-se uma curva “S”. A relação entre a força da marca e o valor da marca segue uma distribuição normal e é representada por uma curva em “S”. Esta deriva da relação preços/ganhos das indústrias relevantes (BIRKIN, 1993; FARQUHAR; HAN; IJIRI, 1992).

O ponto zero da curva refere-se a uma marca sem força, com um multiplicador zero ou uma taxa de desconto infinita. A menor taxa de desconto não deve ultrapassar a taxa livre de risco. E o maior multiplicador não deve ser maior do que um multiplicador para um ativo livre de risco. Esta metodologia prevê um multiplicador máximo de vinte ou uma taxa de desconto mínima de cinco por cento (BIRKIN, 1993).

A forma da curva é influenciada: (a) quando a força de uma marca aumenta de praticamente zero para uma posição de número três ou quatro em um mercado nacional, o valor é aumentado gradualmente; (b) quando uma marca move-se uma posição para número dois ou menor no seu mercado e se torna conhecida internacionalmente, ocorre um efeito exponencial em seu valor; (c) e quando uma marca é estabelecida e muito forte, seu valor não mais cresce à mesma taxa exponencial, mesmo aperfeiçoando sua parcela de mercado (BIRKIN, 1993).

Esta abordagem não apenas classifica as marcas em termos de força, mas também permite uma análise marca a marca com comparações e idéias das áreas nas quais a administração pode atuar diretamente para realçar a força da marca, portanto o seu valor (BIRKIN, 1993).

Outros multiplicadores podem ser desenvolvidos para se avaliar a força de uma marca. Pode-se utilizar outros fatores, como a longevidade, liderança, proteções legais, entre outros (TOLLINGTON, 1999).

O cálculo do valor da marca utilizando o fator multiplicador ficaria de acordo com a Figura 9:

Média ponderada dos últimos três anos dos lucros do produto com marca	A
Menos: média ponderada dos últimos três anos dos lucros de uma linha de produtos sem marca	B
Menos: média ponderada dos últimos três anos dos lucros de ativos que não contribuem com a força da marca	C
Média ponderada dos últimos três anos do lucro líquido de um produto com marca	<u>D</u>
<u>D</u> x Multiplicador = Valor da marca	

Figura 9: Cálculo do valor da marca pelo método híbrido
Fonte: adaptado de Seetharaman; Nadzir; Gunalan (2001, v. 10, p. 250).

Birkin (1993) salienta que assim que a avaliação for realizada é importante iniciar uma revisão de sensibilidade, em busca da avaliação dos impactos quando modificada a taxa de desconto ou o fator multiplicador.

Uma crítica a este método baseia-se no fato de que os fluxos de caixa do produto são identificáveis e separáveis, o que não é tão simples de ser determinado. Outra crítica corresponde ao fato do multiplicador não ser calibrado contra dados do mercado ou outras informações de relevância para a avaliação. Argumenta-se ainda que a metodologia não leva em consideração o valor adicionado pelo efeito de um portfólio da marca de propriedade da empresa. A razão para isto reside no fato de que os benefícios financeiros adicionais do portfólio devem ser incorporados nos lucros individuais das marcas (BIRKIN, 1993; FARQUHAR; HAN; IJIRI, 1992).

Na visão de Simon e Sullivan (1993), esta técnica gera uma estimativa tendenciosa e inconsistente do valor da marca em função do uso de dados históricos, que não necessariamente seguiram uma mesma trajetória de ganhos futuros. Além disso, as autoras argumentam que a confiança em julgamentos individuais torna a técnica difícil de ser aplicada de forma consistente em diferentes períodos de tempo.

Esta é uma abordagem relativamente mais popular, muito semelhante ao método denominado *Top Brands* utilizado pela consultoria *Interbrand* e citado anteriormente.

2.4.5 Abordagem relativa

A abordagem relativa, ou o uso de múltiplos, visa avaliar os ativos, no caso a marca, com base na precificação de outros ativos semelhantes no mercado.

Damodaran (2002) salienta que a abordagem relativa possui vantagens em comparação com a utilização dos fluxos de caixa descontados: (a) primeiro, a abordagem com base em um múltiplo adota menos premissas; (b) segundo, a abordagem relativa é de fácil compreensão; e, (c) por fim, a chance de o resultado refletir o mercado é maior, pois existe a tentativa de mensurar o valor relativo e não intrínseco do ativo.

Como desvantagens, Damodaran (2002) destaca que: (a) as chances de avaliações inconsistentes são maiores, caso sejam ignoradas as variáveis risco, crescimento e potencial de fluxo de caixa; (b) o fato da abordagem relativa refletir o mercado pode refletir em resultados excessivamente elevados, se o mercado estiver

superestimando as empresas comparáveis, ou muito baixos, se houver subavaliação; e (c) a vulnerabilidade das premissas à manipulação, em função da sua falta de transparência.

O uso adequado dos múltiplos envolve quatro etapas. A primeira é garantir a consistência da definição do mesmo e a uniformidade do seu uso nas empresas comparáveis. Ou seja, caso seja usado um valor patrimonial no numerador, o denominador também deverá ser um valor patrimonial. A segunda é ter o conhecimento da sua distribuição horizontal, ou seja, não apenas em um determinado setor, mas na totalidade do mercado. Isto implica em ter o conhecimento descritivo dos dados, não apenas da média e desvio-padrão, mas também da mediana, dos máximos e mínimos e dos percentis. A terceira etapa consiste em ter o conhecimento dos itens que o determinam e como os fundamentos, diga-se risco, crescimento e potencial de geração de fluxo de caixa, o afeta. Isto significa compreender como o múltiplo se comporta com a flutuação dos fundamentos. Por fim, é necessário comparar empresas certas, com base nos fundamentos acima, e manter o controle estatístico sobre as diferenças. As empresas ditas comparáveis são aquelas que possuem fluxos de caixa, risco e crescimento semelhantes ao da empresa foco de avaliação. Uma opção ao uso de uma empresa comparável é a consideração do mercado completo como comparável e utilizar técnicas estatísticas, como a regressão múltipla (DAMODARAN, 2002).

Para a avaliação de marcas, Damodaran (2002) destaca o uso de um múltiplo de receitas, o valor da empresa/faturamento, que mede o valor empresarial da empresa em relação às receitas geradas.

Damodaran (2002) argumenta que o uso de um múltiplo de receitas se mostra interessante pelas seguintes razões: (a) podem ser calculados para empresas jovens e em dificuldades, pois valores negativos são considerados; (b) pela dificuldade de manipulação contábil das receitas; e (c) pela menor volatilidade da receita em comparação com os lucros, o que lhe confere maior confiabilidade. Contudo, uma desvantagem é que o múltiplo pode atribuir um valor elevado para empresas que estejam com alto crescimento das receitas, contudo perdendo dinheiro.

A razão valor da empresa/faturamento (V/S) pode ser visualizada na Equação 1:

$$\frac{V_0}{S_0} = \left(\frac{VMP + VMD - Caixa}{Receita} \right) \quad \text{Equação 1}$$

Na qual *VMP* corresponde ao valor de mercado do patrimônio e *VMD* ao valor de mercado da dívida.

O valor empresarial, ou valor de mercado do patrimônio (*VMP*), é formulado de acordo com a Equação 2:

$$VMP_0 = \frac{EBIT_1(1-t)(1 - Taxa Re investimento)}{CustoCapital - g_n} \quad \text{Equação 2}$$

Na qual *EBIT* corresponde ao lucro antes dos juros e impostos e *g* é a taxa de crescimento da empresa.

Ao dividir os dois lados da equação acima pela receita obtém-se as Equações 3 e 4:

$$\frac{V_0}{S_0} = \frac{EBIT_1(1-t)(1-Taxa\ Re\ investimento)}{CustoCapital - g_n} \quad \text{Equação 3}$$

$$\frac{V_0}{S_0} = \frac{M\ arg\ em\ Operac\ Após\ Im\ postos(1-Taxa\ Re\ investimento)}{CustoCapital - g_n} \quad \text{Equação 4}$$

A razão V/S é determinada pela margem operacional após os impostos, pela taxa de reinvestimento e pelo custo de capital. Logo, empresas com maiores margens operacionais após impostos, menores taxas de reinvestimento e menor custo de capital terão múltiplos V/S maiores, para uma dada taxa de crescimento.

Em algumas análises, pode-se considerar o crescimento das empresas como não sendo constante. Nestes casos, assume-se que até um determinado período de tempo a empresa crescerá com uma taxa maior, ou seja, crescimento acelerado, e em seguida passará a ter um crescimento estável, menor em comparação com o período anterior.

Ajustando a formulação da razão V/S encontra-se a Equação 5:

$$\frac{V_0}{S_0} = MOAI \left[\frac{(1-TRI)(1+g) \left(1 - \frac{(1+g)^n}{(1+CMPC)^n} \right)}{(CMPC - g)} + \frac{(1-TRI)(1+g)^n(1+g_n)}{(CMPC - g_n)(1+CMPC)^n} \right] \quad \text{Equação 5}$$

Na qual *MOAI* é a margem operacional após os impostos; *TRI* é a taxa de reinvestimento, *g* é a taxa de crescimento da margem operacional após impostos para os primeiros *n* períodos (crescimento acelerado); *g_n* é a taxa de crescimento da margem operacional após impostos para os *n* períodos subsequentes (crescimento estável); e *CMPC* é o custo médio ponderado de capital.

Damodaran (2002) salienta que embora os fundamentos afetem a razão *V/S*, a variável determinante é a margem operacional. Empresas com maiores margens operacionais terão maiores múltiplos de receita, sendo o inverso também verdadeiro. A atenção dos investidores deve voltar para empresas com margens operacionais altas e baixos múltiplos de receita e empresas com margens operacionais baixas e altos múltiplos de receitas, que podem estar subestimadas ou superestimadas, respectivamente.

Para o cálculo do valor da marca, Damodaran (1994) utiliza a equação 6;

$$\frac{V_0}{S_0} = \left[\left(\frac{V}{S} \right)_b - \left(\frac{V}{S} \right)_g \right] S \quad \text{Equação 6}$$

Na qual *V/S_b* corresponde à razão *V/S* da empresa com o benefício da marca; *V/S_g* corresponde à razão *V/S* de uma empresa com um produto genérico; e *S* corresponde às vendas da empresa foco da análise.

2.4.6 Abordagens baseadas na renda

Estas abordagens focam no potencial futuro da marca. Os métodos requerem a determinação dos ganhos futuros líquidos atribuíveis à marca, descontados a valor presente.

Barwise e outros autores (1989; 1990) destacam que, no geral, se um ativo é durável e separável, seu valor vai depender da sua lucratividade futura. Contudo, salientam que o valor econômico de uma marca é significativamente menos estável do que suas vendas, em parte porque os lucros são mais voláteis do que as vendas, e em parte porque o valor é mais volátil do que os lucros. Para estes autores, valores presentes vão ser muito sensíveis a mudanças na expectativa da taxa de crescimento futuro dos lucros, ou fluxos de caixa, e também a mudanças na taxa de desconto utilizada.

Na visão de Farquhar, Han e Ijiri (1992), esta abordagem envolve um processo de dois estágios. O primeiro deles envolve a mensuração dos ganhos correntes ou fluxos de caixa atribuíveis especificamente para os usos atuais da marca. O segundo estágio busca o ganho futuro da marca tanto baseado na sua utilização atual quanto na utilização estendida da marca para outros objetivos.

Tollington (1999) salienta que se deve atentar para o excesso de subjetividade na estimação dos fluxos de caixa futuros e na utilização de uma taxa de desconto apropriada. Esta taxa de desconto deve refletir o risco envolvido.

Existem muitas maneiras de se determinar os ganhos líquidos ou fluxos de caixa futuros (FARQUHAR; HAN; IJIRI, 1992; SEETHARAMAN; NADZIR; GUNALAN, 2001). As principais são citadas abaixo.

2.4.6.1 Royalties

Outro método é estimar os *royalties* anuais associados à marca, como em contratos de licenciamento. Ou seja, envolve a determinação dos ganhos advindos do pagamento do licenciamento da marca (TOLLINGTON, 1999). Este é mais aplicável para marcas internacionais do que para marcas que competem em mercados domésticos. A Figura 10 ilustra a operacionalização do método.

	19X0	19X1	19X2	19X3	19X4	19X5	Valor residual
Estimativa de entradas	100.000	115.000	132.250	152.088	174.901	201.136	
Ganhos com <i>royalties</i> (5%)	5.000	5.750	6.613	7.604	8.745	10.057	
Menos: impostos (33%)	1.650	1.898	2.182	2.509	2.886	3.319	
Ganhos com <i>royalties</i> após impostos	3.350	3.853	4.430	5.095	5.859	6.738	67.380
Fator de desconto (10%)	1	0,91	0,83	0,75	0,68	0,62	0,62
Valor presente dos ganhos com <i>royalties</i>	3.350	3.506	3.677	3.821	3.984	4.178	41.776
VPL	64.292						

Figura 10: Avaliação da marca pela estimativa de pagamento de *royalties*.

Fonte: Adaptado de BERTOLOTTI (1995, p. 31).

Uma outra possibilidade de cálculo do valor da marca utilizando-se *royalties* é adotar a premissa de que a empresa possui uma marca e, em função disso, não precisa pagar uma taxa de licenciamento a terceiros. O fato de possuir uma marca libera a empresa do pagamento da taxa de licença de uso e exploração, diga-se *royalty*. Este processo é chamado de *royalty relief*. A operacionalização inicia com a estimativa de vendas prováveis e a aplicação de uma taxa de *royalty* apropriada

para se chegar ao lucro e aos *royalties* futuros da marca. Em seguida os valores são trazidos à data atual (NUNES; HAIGH, 2003).

A objetividade e a simplicidade da avaliação envolvendo *royalties* faz com que a metodologia seja atrativa, particularmente em indústrias nas quais o processo de licenciamento seja prática comum (BERTOLOTTI, 1995).

2.4.6.2 Fluxos de caixa descontados

Os fluxos de caixa descontados correspondem a outro método de avaliação de marcas. Este requer uma previsão explícita dos usos da marca para um horizonte de tempo (próximos cinco ou dez anos) e um suposto resumo das atividades posteriores da marca. A estimação dos fluxos de caixa incrementais é uma derivação dessas previsões e de um valor residual. As estimativas são então descontadas a uma taxa apropriada. Este método é sensível tanto às previsões quanto à taxa de desconto utilizada. Caso os usos potenciais envolvam extensões da marca, acordos de licenciamento ou outras novas aplicações, as previsões vão alterar-se consideravelmente (FARQUHAR; HAN; IJIRI, 1992).

Na visão de Barwise e outros autores (1990), estimar a lucratividade futura de uma marca, em termos de lucros ou fluxos de caixa, inevitavelmente envolve ter uma visão sobre a performance futura do mercado. Ou seja, para se estimar fluxos futuros é necessário ter premissas sobre a performance do mercado e, mais individualmente, da marca a ser avaliada.

O valor presente dos fluxos de caixa da marca é função de quatro fatores: do nível dos fluxos de caixa, da velocidade na qual eles vêm, na sua duração e no risco desses retornos futuros. No geral, a gestão de marcas deve assegurar que o nível dos fluxos de caixa seja alto, que a marca atinja seu potencial máximo de geração de caixa rapidamente, que a marca dure e que os fluxos de caixa não sejam alocados em risco desnecessário (DOYLE, 2001).

Guilding e Godfrey (1995) encontraram também em sua pesquisa um desejo de uma influência mais pesada sobre estimativas de ganhos futuros, ao invés de ganhos correntes, na avaliação de marcas.

2.4.6.3 Lucros prêmios

Semelhantemente ao método do preço prêmio, o lucro prêmio busca a separação da contribuição bruta da marca, através da comparação de lucratividade, ou taxa de retorno, entre um produto com marca e outro genérico ou de marca comparável (BERTOLOTTI, 1995).

Bertolotti (1995) destaca que a aceitação dessas metodologias, preço prêmio e lucro prêmio, vai depender substancialmente da qualidade da informação disponível para separar os ganhos da marca do negócio, com um nível aceitável de objetividade e confiabilidade.

2.4.6.4 Preço prêmio

Uma das maneiras de se determinar os ganhos líquidos ou fluxos de caixa é comparando o preço prêmio cobrado por uma marca com o preço de um produto genérico. Este método estima o lucro incremental da marca comparando com um produto sem marca, ou equivalente. Calcula-se determinando o preço adicionado multiplicado pelas unidades vendidas. Este processo simplifica a mensuração porque aspectos comuns aos produtos com marca e sem marca não precisam ser levados em consideração.

Barwise e outros autores (1990) criticam esta abordagem em função de suas limitações, salientando que valorar uma marca pela estimação do seu preço prêmio comparado com um competidor genérico é não apenas arbitrário, como também fundamentalmente inválido.

Uma das limitações consiste no fato de que nem todos os produtos com marca têm similares sem marca passíveis de comparação. Outro problema com este método é que comumente o resultado das estimativas de valor não leva em conta custos de produção, canal de distribuição ou competitividade dos preços, capturando apenas uma dimensão do valor da marca. Existem ainda situações nas quais este método não pode ser aplicado, destacando mercados nos quais o preço é regulado, e quando empresas com marcas líderes aplicam preços menores no intuito de explorar vantagens competitivas de custos, podendo ocorrer uma subavaliação da marca. Neste caso é necessário realizar um ajuste para as diferenças de custos de produção. Além dessas desvantagens, tem-se que a técnica do preço prêmio não

considera as expectativas de lucros futuros em função da marca (CALDERÓN; CERVERA; MOLLÁ, 1997; FARQUHAR; HAN; IJIRI, 1992; SIMON; SULLIVAN, 1993).

Um resumo é apresentado no Quadro 5.

Quadro 5: Abordagens baseadas na renda

Fonte: adaptado de MARTINS. J. R. Texto sobre metodologias e avaliações de marcas. Disponível em: <<http://www.jrbrands.com.br/pdf/metodologiasrevista.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2003.

ABORDAGENS BASEADAS NA RENDA			
Metodologia	Pressuposto básico	Metodologia básica para apuração	Problemas práticos da abordagem
<i>Royalties</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Parte do princípio de que caso a marca não fosse de posse da empresa, esta teria direito a um recebimento de <i>royalties</i> arbitrados; - O valor da marca é o fluxo de <i>royalties</i> não pagos; - Os <i>royalties</i> podem ser encarados como sendo uma receita adicional que poderia ser obtida com o licenciamento da marca a outras empresas. 		
Fluxos de caixa projetados	Identificação dos lucros decorrentes da marca, e cálculo do valor presente do fluxo de caixa projetado.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar o lucro atual decorrente da marca; - Estabelecer uma estimativa de lucros futuros com base no lucro atual; - Definir um horizonte de tempo para análise; - Calcular o VPL do fluxo de caixa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Separabilidade dos lucros decorrentes da marca; - Arbitragem da taxa de desconto utilizada; - Identificação do horizonte de tempo da análise; - Projeção dos lucros não leva em conta necessariamente dados de mercado.
Contribuição da marca	Identificar lucros adicionais provenientes da marca com relação aos lucros provenientes de outros ativos.	<ul style="list-style-type: none"> - Existem quatro métodos para estimar os lucros adicionais: <ol style="list-style-type: none"> 1- Custo de utilidade; 2- Retorno sobre o capital; 3- Lucros prêmio; 4- Preço prêmio. 	
Lucro prêmio	Comparar a lucratividade ou taxa de retorno de um produto com marca e um produto sem marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Análise da lucratividade do produto com marca; - Análise da lucratividade do produto sem marca; - A partir do diferencial de lucratividade, ou taxa de retorno, apura-se a lucratividade marginal ligada ao produto com marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existência de produtos sem marca comparáveis; - Diferentes percepções de valor e qualidade por parte do consumidor; - Ignora outras dimensões, como os maiores volumes de vendas, as economias de escala, o potencial

			de extensão; - Diferentes custos de produção, comercialização e promoção entre os produtos.
Preço prêmio	Um produto com marca é comercializado com um preço superior a um produto sem marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Apuração dos preços da empresa; - Projeção dos preços de uma empresa com produtos similares sem marca; - A partir do diferencial entre o preço praticado pela empresa e o preço praticado pelo fabricante do produto sem marca, apura-se o lucro marginal ligado ao produto com marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existência de produtos sem marca comparáveis; - Diferentes percepções de valor e qualidade por parte do consumidor; - Ignora outras dimensões, como os maiores volumes de vendas, as economias de escala, o potencial de extensão; - Diferentes custos de produção, comercialização e promoção entre os produtos.

2.5 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.

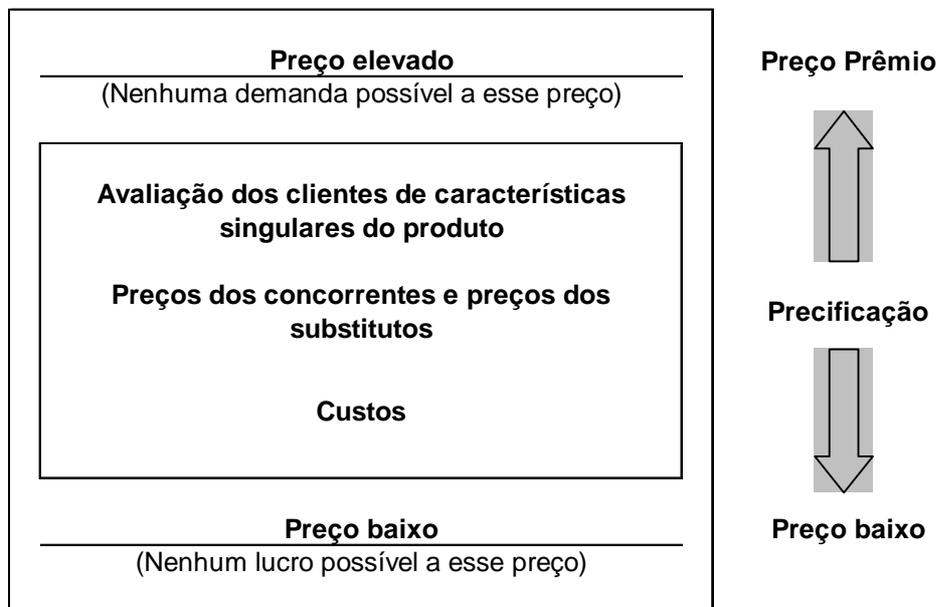


Figura 11: O Modelo dos 3 C's para determinação do preços
Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p. 485).

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. Cria-se um círculo vicioso, no qual a qualidade percebida propicia um preço prêmio, que gera aumento de lucro, que pode ser reinvestido na marca, e que aumenta a qualidade percebida do produto ou serviço.

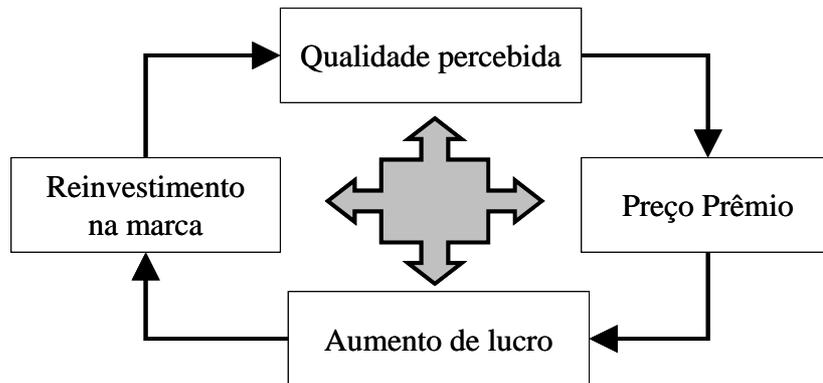


Figura 12: Relação entre qualidade percebida e preço prêmio
Fonte: Elaborado pelo autor.

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. Os dados foram coletados de uma revista americana, *Buying Guide*, publicada por uma organização não governamental denominada *Consumer Union*, que divulga uma lista de produtos com preços e uma classificação de qualidade, baseada nas características do produto, como: conveniência, durabilidade, segurança e capacidade de servir. 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 freqüência 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 sobre 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.

Em pesquisa sobre efeitos de longo prazo, das promoções com ênfase no componente preço, na categoria do produto, escolha da marca e quantidade comprada, Pauwels, Hanssens e Siddarth (2002), confirmaram a noção de que as escolhas de marcas estão em equilíbrio em mercados maduros, e que tais promoções produzem apenas benefícios temporários para marcas estabelecidas. Em função da maioria dos consumidores já terem comprado e experimentado a marca, o efeito aprendido gerado pela mera compra é limitado e pode facilmente ser compensado por atividades competitivas da concorrência. Vale ressaltar que os dados foram coletados de um relatório da empresa ACNielsen, com sopas e iogurtes.

Por outro lado, em pesquisa realizada, Mela, Gupta e Lehmann (1997) concluíram que, no longo prazo promoções envolvendo redução de preço tornam os consumidores mais sensíveis a este elemento, tanto no segmento de produtos com elevado nível de lealdade, no qual se encontra a maioria das marcas fortes, quanto no segmento de produtos com baixo nível de lealdade. Também concluíram que estas promoções acostumam os consumidores não leais a sempre procurar por promoções, conseqüentemente, tornando-os mais sensitivos a promoções com ênfase em preço.

Lemon e Nowlis (2002), em pesquisa sobre 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. Após pesquisa, que utiliza dados escaneados de produtos da categoria de biscoitos de água e sal em três cidades americanas, os autores chegaram a algumas conclusões estratégicas envolvendo promoções de preço com o nível da marca. Para maximizar parcela de mercado ou vendas de uma marca de nível mais alto a estratégia mais eficiente é: (a) colocar a marca de nível superior ao lado da marca de nível inferior e oferecer um preço promocional; ou (b) colocar a marca de nível superior separada da de nível inferior, sem um corte de preço. E, para maximizar parcela de mercado ou vendas de uma marca de nível inferior, a estratégia mais eficiente é: (a) colocar a marca de nível mais inferior próxima a uma de nível superior, sem um preço promocional; ou (b) colocar a marca de nível inferior separada da de nível superior, com um preço promocional. As conclusões dos autores corroboram com pesquisas anteriores (NOWLIS; SIMONSON, 1997), que sugerem que as marcas são mais facilmente avaliadas isoladamente do que os preços. Isto porque as marcas trazem consigo uma gama de associações, enquanto o preço, sem uma referência de outra marca ou uma referência de outro preço, possui julgamento mais complexo.

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.

Pereira (1998), ao classificar as marcas como de supermercado ou de distribuição e marcas de fabricantes, argumenta que é comum as primeiras terem preço inferior às segundas. Isto normalmente se deve a fatores como: a) menor custo de promoção das MS's, já que elas não competem em termos de propaganda fora do ponto de venda; b) menor custo das MS's, em função de uma distribuição mais eficiente; e c) menor custo aquisição das MS's por parte dos varejistas. Em sua pesquisa, que utiliza dados coletados no Brasil, a autora concluiu que o fato das MS's possuírem menor preço em relação às marcas de fabricantes não está diretamente associado a qualidade inferior, mas sim em função de custos inferiores.

Apelbaum, Gerstner e Naik (2003) destacam em sua pesquisa que as 22 categorias de produtos nas quais as marcas de supermercado estudadas possuem qualidade média superior, elas tipicamente não recebem preços superiores, sendo que as marcas de fabricantes recebem pelos menos 30% de preço prêmio. Nas 56 categorias restantes estudadas, nas quais as marcas de fabricantes possuem maior qualidade, o preço prêmio médio aumenta em aproximadamente 50%. Logo, marcas de fabricantes comandam preços prêmios significantes mesmo quando possuem

qualidade média inferior em comparação com as marcas de supermercado. Os dados foram coletados de matérias da revista americana *Consumer Reports*, com variáveis que incluem: marcas nacionais e de fabricantes, relatórios de qualidade do consumidor e relatórios de preços. Baseados em uma análise de regressão, os autores encontraram que o preço prêmio médio das marcas de fabricantes, em relação às marcas de supermercado, decresce à medida que a qualidade das marcas de supermercado aumenta. Esta estimativa também mostra que, em média, marcas de fabricantes recebem 37% de preço prêmio sobre marcas de supermercado, caso a qualidade seja semelhante. Estes resultados sugerem que as marcas de fabricantes perdem, contudo não totalmente, o seu poder de preço à medida que sua qualidade relativa decresce.

Taylor e Bearden (2002) analisaram os efeitos do preço nas avaliações de extensões da marca. Dado que a estratégia de utilizar marcas conhecidas para o lançamento de novos produtos, diga-se extensão de marcas, vem sendo amplamente utilizada, os autores pesquisaram o fator preço nestas extensões. A hipótese de que o preço e a similaridade da extensão interagem de tal forma, que a informação preço possui uma influência positiva forte na qualidade percebida em extensões de produtos não similares foi confirmada. Ou seja, em extensões de marca em produtos não similares o preço superior tende a ser visto como sinal de qualidade também superior. Contudo, para extensões de produtos similares a mesma não pôde ser confirmada.

Analisando a lealdade à marca e a sensibilidade ao preço em consumidores jovens ingleses de 18 a 24 anos de idade, estudantes de nível superior, Wood (2004)

concluiu que a relação também varia significativamente entre as categorias de produtos, ou seja, nenhuma marca das categorias analisadas possuiu um alto grau de insensibilidade ao preço.

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 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A caracterização das pesquisas refere-se sempre a tipos ideais, a abstrações, que se aproximam de delineamentos concretos desenvolvidos por alguns autores. As tipologias são variadas e suas delimitações são quase sempre bem definidas, porém algumas vezes bastante flexíveis.

Inicialmente, utilizando a classificação definida por Cervo e Bervian (1996), esta pesquisa caracteriza-se como aplicada. Para estes autores, faz-se distinção entre pesquisa pura e aplicada. A primeira tem como meta o saber, uma necessidade pelo conhecimento. Já na segunda busca-se contribuir para fins práticos e quase sempre imediatos, com foco na solução de problemas. Oliveira (2002) destaca ainda que a pesquisa aplicada parte de determinadas teorias e objetiva pesquisar, comprovar ou rejeitar hipóteses desenvolvidas a partir do marco teórico, sempre relacionando-se com a aplicação para as diferentes necessidades humanas.

Mais especificamente, o método desenvolvido nesta pesquisa é eminentemente quantitativo, quanto à natureza das variáveis; causal, quanto ao objetivo e grau do problema; um levantamento amostral, quanto ao seu escopo; e um levantamento de campo, quanto ao seu controle. No método quantitativo a abordagem e técnicas estatísticas são predominantes, e utiliza-se variáveis definidas e a estatística descritiva e/ou inferências. As pesquisas causais buscam, através da análise da

relação entre as variáveis dependentes e independentes, explicar um determinado fenômeno, sempre através de métodos estatísticos mais apurados. Apesar de terem menor profundidade que os demais, os levantamentos amostrais possuem maior amplitude, visto que as hipóteses produzem generalizações. Salienta-se que em determinados casos o uso de amostras é fundamental para a execução da pesquisa. Os experimentos de campo são mais utilizados nas ciências sociais e se apóiam na pesquisa teórico-empírica (FORTE, 2003).

1. Quanto à natureza das variáveis	Qualitativas	Quantitativas	
2. Quanto ao Objetivo e grau do problema	Exploratória	Descritiva	Causal
3. Quanto ao escopo (amplitude e profundidade)	Estudo de caso	Estudo de campo	Levantamento amostral
4. Quanto ao controle	Laboratório	Experimento de campo	

Figura 13: Classificação das pesquisas
Fonte: Forte (2003, p. 08).

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.

Gil (1991) salienta que a análise das relações entre variáveis faz parte das pesquisas descritivas. Mais além, algumas pesquisas envolvendo variáveis buscam não apenas a identificação da relação entre as mesmas, mas também o grau e a natureza dessa relação. Nestes casos a pesquisa descritiva se aproxima da explicativa. Ao mesmo tempo, pesquisas que terminam por proporcionar uma nova visão do problema, as aproximam das pesquisas exploratórias.

Adiciona-se que esta pesquisa, como qualquer outra, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, caracterizada no Capítulo 2, quer para a fundamentação teórica, quer para fazer o levantamento do problema, ou ainda para justificar os limites e as contribuições da pesquisa, corroborando com a visão de Cervo e Bervian (1996).

Esta pesquisa também pode ser considerada como positivista, visto que procura estabelecer relações entre variáveis e fatos. As pesquisas positivistas são caracterizadas pelo uso de técnicas estatísticas, com o objetivo de descrever características de determinada população ou fenômeno.

A classificação das pesquisas quanto ao método é relevante para determinação do seu marco teórico. Contudo, para confrontar fatos do ponto de vista empírico com a visão teórica é necessário traçar um modelo conceitual e operativo da pesquisa (GIL, 1991). A formulação do modelo deve garantir que os objetivos da pesquisa sejam alcançados, bem como a validação dos seus resultados.

3.2 PROBLEMA DE PESQUISA E AS HIPÓTESES

Entendida por muitos pesquisadores como uma fase de angústia, dada a diversidade de idéias que tumultuam as suas mentes e a necessidade premente de ordená-las de forma lógica e direcionada, pode-se inferir que para lograr êxito nos resultados do constructo teórico, a formulação do problema e a conseqüente elaboração das hipóteses são a linha mestra de uma pesquisa.

Existem alguns requisitos que, se atendidos, auxiliam o pesquisador na incumbência de formular o problema de pesquisa. Gil (1991) elenca cinco critérios que devem ser seguidos para a concepção da questão, são eles: a) o problema deve ser formulado como pergunta; b) o problema deve ser claro e preciso; c) o problema deve ser empírico; d) o problema deve ser suscetível de solução; e e) o problema deve ser viável.

As pesquisas podem ser de natureza científica ou tecnológica e os seus respectivos problemas as determinam. Para Kerlinger (1980), uma das formas de se identificar um problema científico é identificando aqueles que não o são, para os quais ele atribui a nomenclatura de problemas de engenharia ou de valor e infere que não podem ser testados empiricamente pelo fato de não estabelecerem relação entre suas variáveis e sugerirem julgamento de valor.

Portanto, para realizar uma pesquisa científica, é condição *sine qua non* que o problema levantado seja de natureza científica, o que o torna passível de ser observado, manipulado ou medido.

A investigação empírica desta pesquisa visa responder ao seguinte problema de pesquisa: **qual a relação existente entre o preço e valor/força da marca?**

Após a formulação do problema, é necessário que se ofereça uma solução suscetível de ser validada ou invalidada, ou seja, declará-lo verdadeiro ou falso. Logo, o problema é expresso na forma interrogativa e a hipótese é o problema exposto na forma afirmativa (KERLINGER, 1980). As hipóteses não são soluções

permanentes, mas sim, provisórias, passíveis de verificação empírica. São orientadoras para se chegar a uma solução. “As hipóteses, enquanto enunciados conjecturais, são os instrumentos de trabalho do pesquisador” (KÖCHE, 1997, p. 108).

Entendendo as hipóteses como um desmembramento do problema de pesquisa sob a forma de sentenças afirmativas que estabelecem relação entre variáveis, pode-se inferir, então, que as primeiras guardam estreita relação com o segundo. Conforme Trujillo Ferrari (1983), são necessárias pelo menos duas variáveis para a elaboração de hipóteses.

Para orientar o processo investigativo foram levantadas as seguintes hipóteses:

H₀ Não existe associação entre força de marca e preço.

H₁ Existe associação entre força de marca e preço.

3.3 LEVANTAMENTO DOS DADOS

Definir variável como algo que varia, parece um tanto simplista e próximo do senso comum. Logo, sempre que houver a possibilidade de classificação de algo em duas ou mais categorias, temos uma variável. Ou, conforme Kerlinger (1980), as variáveis são propriedades que tomam valores diferentes.

As variáveis podem ter infinitos valores, contudo tornam-se necessários um mínimo de dois valores.

Observando a citação sobre variáveis acima pode-se observar que elas também são conceitos, ou constructos. Nas palavras de Kerlinger:

“Se a definição de ‘variável’ [...] pode ser satisfeita – isto é, se algo puderem ser atribuídos a objetos de acordo com regras –então, podemos chamar de variável um constructo.” (1980, p. 46).

Basicamente, as variáveis podem ser dependentes ou independentes. Quando uma variável influencia outra variável, esta é denominada independente. Sem embargo, a variável “influenciada” é denominada dependente. Assim, a variável dependente é sempre uma conseqüente da variável independente.

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

3.3.1 Força da marca

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 (vide anexo A), 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 áreas (de 1 a 7), conforme Quadro 6.

Quadro 6: Detalhamento das áreas.

Fonte: SuperHiper (2005, p. 17).

Área 1	Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia
Área 2	Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro
Área 3	Região Metropolitana do Rio de Janeiro
Área 4	Região Metropolitana de São Paulo
Área 5	Interior de São Paulo
Área 6	Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul
Área 7	Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal

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.

3.3.2 Preço

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”; cinco categorias na classificação “Bazar”; seis categorias na classificação “Bebidas”; dez categorias na classificação “Higiene”; e sete categorias na classificação “Limpeza”.

Quadro 7: Categorias selecionadas por classificação

Fonte: Elaborado pelo autor.

Alimentos	Bazar	Bebidas	Higiene	Limpeza
Achocolatados em pó	Alimentos para cães	Aguardente de cana	Anti-séptico bucal	Amaciante de roupa
Adoçante edulcorante líquido	Cera automotiva	Bebida energética	Bronzeador/bloqueador solar	Desinfetante
Biscoito recheado	Cigarro	Cerveja	Condicionador	Detergente líquido
Biscoito waffer	Filtro de papel	Isotônico	Creme dental	Inseticida aerosol
Café capuccino	Pilha alcalina	Refrigerante	Creme para assadura	Lustra-móveis
Café em pó		Suco pronto para consumo	Fio e fita dental	Purificador de ar
Cereal matinal			Fralda descartável	Sabão em barra glicerinado
Chocolate tablete			Loção pós-barba	
Complemento alimentar à base de cereais			Preservativo masculino	
Creme de leite			Xampu normal	
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				
Vinagre				

Por questões geográficas os preços são coletados somente em varejistas da região metropolitana de Salvador/Ba. Dentre os diversos varejistas existentes, foram escolhidas as unidades abaixo:

Quadro 8: Supermercados escolhidos para coleta

Fonte: Elaborado pelo autor.

Supermercado	Coleta
Bompreço - Cabula	1
Bompreço - Iguatemi	2
Bompreço - Garibaldi	3
Extra - Rótula	4
Extra - Paralela	5
Extra - Vasco	6
Atakarejo	7
Gbarbosa	8
HiperIdeal	9
CentroSul	10

3.4 TÉCNICAS ESTATÍSTICAS UTILIZADAS

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 ($n > 30$).

Destacam-se as principais vantagens dos testes não-paramétricos, conforme visão de Tríola (1998), citado por Bruni (2002): a) variedade de aplicações, visto que não se exige a normalidade da população; b) aplicação a dados não numéricos; e c) simplicidade dos cálculos e da análise dos resultados. Como desvantagens pode-se citar: a) tendência de perda da informação, dado o uso qualitativo dos dados; e b) menor eficiência em relação aos testes paramétricos.

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, como prova não-paramétrica.

Para análises de correlações a medida usual é o coeficiente de correlação linear de Pearson (r). Contudo, dado o nível de mensuração de uma variável, torna-se necessário a utilização de testes de correlação não-paramétricos. Destaca-se o coeficiente de correlação por postos de Spearman e o coeficiente de correlação por postos de Kendall, ambos utilizados quando existem variáveis ordinais.

3.4.1 Teste Qui-quadrado para independência ou associação

O teste do qui-quadrado, também conhecido como teste de adequação do ajustamento, é usual quando se deseja verificar se há adequação de ajustamento entre freqüências observadas e freqüências esperadas. O objetivo é verificar se as discrepâncias são devidas ao acaso, ou se de fato as freqüências são significativamente diferentes (MARTINS, 2002).

Uma variação do teste decorre quando existe a necessidade de se estudar a associação ou dependência entre duas variáveis. As variáveis X e Y são independentes se a distribuição conjunta de probabilidades de (Y, X) for igual ao produto das distribuições marginais de probabilidades de X e de Y .

$$p(X_i, Y_j) = p(X_i) \cdot p(Y_j), \text{ para todo } i \text{ e } j$$

Equação 7

A variável é calculada conforme Equação 8:

$$X^2_{cal} = \sum_{i=1}^L \sum_{j=1}^c \frac{(Fo_{ij} - Fe_{ij})^2}{Fe_{ij}} \quad \text{Equação 8}$$

Contudo, conforme argumenta Bisquerra, Sarriera e Martinez (2004), a prova do qui-quadrado só consegue avaliar se existe ou não diferenças significativas entre os grupos, sem chegar a quantificar esta relação. Para isto, torna-se necessário a utilização dos testes de correlação de Spearman e de Kendall.

3.4.2 Correlação de Spearman

O coeficiente de correlação de Spearman é uma medida da intensidade da correlação entre duas variáveis com níveis de mensuração ordinal, de modo que os objetos em estudo possam ser dispostos por postos em duas séries ordenadas.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n} \quad \text{Equação 9}$$

O teste de hipótese para existência de correlação é feito com a Equação 10.

$$t_{cal} = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}} \quad \text{Equação 10}$$

3.4.3 Correlação τ (tau) de Kendall

Assim como o coeficiente de Spearman, o coeficiente de Kendall, identificado pela letra grega τ (tau), indica o grau de associação entre dois conjuntos de postos, variando sempre de -1 a 1. Valores próximos a -1 ou 1 indicam a existência de concordância acentuada entre as classificações, podendo ser na mesma direção (1), ou em direções opostas (-1).

O cálculo do coeficiente de Kendall depende da estatística S, que é a soma de todos os valores +1 e -1, resultantes das comparações efetuadas (MARTINS, 2002). Pode ser calculado seguindo a Equação 11.

$$\tau = \frac{2S}{n(n-1)} \quad \text{Equação 11}$$

E o teste de hipótese para existência de correlação de Kendall segue a Equação 12.

$$Z_{cal} = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2n+5)}{9n(n-1)}}} \quad \text{Equação 12}$$

3.5 OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA

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.

$$Z_i = \frac{x_i - \bar{x}}{S}$$

Equação 13

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). Especificamente para a estatística descritiva frequência de preço categorizada em escala ordinal, em cada classificação de força de marca, foi utilizado o agrupamento por classificação (Alimentos, Bazar, Bebidas, Higiene e Limpeza), e não por categoria.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo representa a análise dos dados coletados e operacionalizados conforme capítulo três. A variável força de marca foi coletada de fonte secundária e é representada por uma escala ordinal, que varia de 1 a 5, sendo que 1 corresponde à marca mais forte e 5 a marca mais fraca, de cinco possíveis. Para a variável preço foi feita coleta em dez supermercados da região metropolitana de Salvador, sendo os mesmos ajustados a uma quantidade única, em seguida padronizados com a estatística Z (preço Z padronizado), excluídos os outliers (qualquer evento acima de +2 e inferior a -2), e classificados em uma escala ordinal, de 1 a 4, sendo que 1 corresponde a um preço mais baixo e 4 a um preço mais alto.

Inicialmente são apresentados as estatísticas descritivas referentes à variável preço, com média, desvio-padrão e número de eventos. Para estas estatísticas foi utilizado o preço ajustado, e não o preço Z padronizado. Em seguida são apresentadas as estatísticas de frequência da variável força de marca, abertas por classificação e por ordem de preço (Preço Z codificado).

Os dados, após tabulação, foram agrupados em tabelas por classificação: alimentos, bazar, bebidas, higiene e limpeza.

Para cada categoria são apresentados os resultados do qui-quadrado, o grau de significância e o número de eventos, para o teste do Qui-quadrado, e coeficientes de correlação, grau de significância e número de eventos envolvidos, para os testes de Kendall e Spearman.

Para todos os valores significativos são também apresentados os graus de significação (*p values*) e, em seguida, o nível de significação (0,05 ou 0,01).

4.1 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DE PREÇO

A etapa inicial da análise envolveu o cálculo e apresentação de estatísticas descritivas, como a média e desvio-padrão. Para a variável preço foi utilizado o preço ajustado, agrupando por classificação e aberto por cada categoria.

Na Tabela 1 são apresentadas as estatísticas descritivas para a variável preço, com a abertura por força de marca, para todas as classificações.

Tabela 1: Estatísticas descritivas.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Classificação	Categoria		FORÇA DA MARCA				
			1	2	3	4	5
Alimentos	Achocolatados em pó	Média	2.81	3.25	2.91	4.78	3.31
		Desvio-padrão	0.26	0.38	0.90	0.85	0.03
		N	10	10	9	9	5
	Adoçante edulcorante líquido	Média	2.12	1.58	2.03	2.02	1.61
		Desvio-padrão	0.70	0.53	0.58	0.73	0.25
		N	7	7	6	8	7
	Biscoito recheado	Média	1.22	0.86	1.50	1.75	1.27
		Desvio-padrão	0.19	0.23	0.20	0.13	0.21
		N	10	7	9	8	9
	Biscoito waffer	Média	1.77	1.30	2.31	1.56	1.49
		Desvio-padrão	0.20	0.07	0.14	0.16	0.17
		N	9	6	3	10	5
	Café capuccino	Média	3.99	4.69	4.56	3.36	4.35
		Desvio-padrão	0.98	0.69	0.81	0.80	0.26
		N	4	3	7	6	6
	Café em pó	Média	1.83	1.83	1.68	1.86	2.09
		Desvio-padrão	0.20	0.17	0.08	0.14	0.26
		N	10	9	9	6	4
	Cereal matinal	Média	5.32	5.68	6.35	5.01	4.93
		Desvio-padrão	1.59	0.91	1.31	0.68	0.60

	N	9	7	6	9	6
Chocolate tablete	Média	3.37	3.02	2.40	2.08	2.55
	Desvio-padrão	0.81	0.70	0.26	0.23	0.28
	N	7	8	9	7	9
Complemento alimentar à base de cereais	Média	4.87	4.81	4.90	2.98	3.55
	Desvio-padrão	0.52	0.71	0.60	0.71	1.44
	N	9	8	8	10	9
Creme de leite	Média	1.76	1.37	1.82	1.71	-
	Desvio-padrão	0.50	0.54	0.43	0.25	-
	N	9	3	5	9	-
Extrato/concentrado de tomate	Média	1.65	2.97	1.74	-	1.77
	Desvio-padrão	0.52	0.57	0.40	-	0.54
	N	10	10	9	1	4
Leite condensado	Média	1.93	1.66	1.80	1.85	2.23
	Desvio-padrão	0.17	0.05	0.15	0.18	0.59
	N	10	10	10	10	7
Leite em pó	Média	4.60	3.91	6.21	3.54	4.89
	Desvio-padrão	0.34	0.16	0.71	0.12	1.88
	N	10	10	7	5	5
Maionese	Média	1.63	1.46	1.16	-	-
	Desvio-padrão	0.21	0.27	0.20	-	-
	N	9	8	9	-	1
Margarina (diet e light)	Média	2.24	2.55	1.72	-	1.51
	Desvio-padrão	0.76	0.91	0.25	-	0.07
	N	5	7	9	1	6
Margarina (regular)	Média	1.94	2.28	2.77	3.28	1.69
	Desvio-padrão	0.50	0.66	0.57	0.92	0.57
	N	7	10	10	7	10
Óleo de soja	Média	2.04	2.32	2.18	-	7.20
	Desvio-padrão	0.66	0.91	0.74	-	1.70
	N	10	6	8	1	4
Pão de queijo congelado	Média	6.18	4.53	-	-	-
	Desvio-padrão	2.26	0.90	-	-	-
	N	9	8	1	-	-
Peixe enlatado	Média	2.66	2.49	1.66	1.72	2.24
	Desvio-padrão	0.30	0.61	0.18	0.06	1.40
	N	10	9	3	2	2
Requeijão	Média	4.25	3.26	-	-	-
	Desvio-padrão	0.63	0.54	-	-	-
	N	5	6	-	-	1
Salgadinho aperitivo/batata	Média	1.43	1.14	1.24	1.07	0.86
	Desvio-padrão	0.23	0.21	0.17	0.14	0.34
	N	10	9	8	5	6
Sopa	Média	-	3.25	2.64	-	-
	Desvio-padrão	-	0.69	0.44	-	-
	N	1	10	5	-	-
Vinagre	Média	1.55	0.90	0.68	-	0.88
	Desvio-padrão	0.37	0.18	0.09	-	0.19
	N	8	8	6	-	8
Bazar Alimentos para cães	Média	6.62	6.63	5.41	-	7.95
	Desvio-padrão	0.46	1.72	2.21	-	0.49
	N	8	7	5	-	5

	Cera automotiva	Média	9.52	6.55	-	6.85	-
		Desvio-padrão	1.20	1.68	-	1.68	-
		N	10	8	1	5	-
	Cigarro	Média	-	-	-	-	-
		Desvio-padrão	-	-	-	-	-
		N	-	-	-	-	-
	Filtro de papel	Média	2.41	2.00	1.80	2.26	2.17
		Desvio-padrão	0.41	0.34	0.08	0.40	0.50
		N	10	4	4	2	4
	Pilha alcalina	Média	2.73	9.47	2.31	7.94	3.17
		Desvio-padrão	0.68	2.21	1.99	2.19	0.15
		N	7	7	2	2	5
Bebidas	Aguardente de cana	Média	3.54	3.15	6.73	7.75	-
		Desvio-padrão	0.25	0.46	2.97	2.20	-
		N	10	7	2	3	-
	Bebida energética	Média	5.68	5.33	3.92	5.32	5.10
		Desvio-padrão	0.47	0.86	0.05	0.82	0.68
		N	9	9	3	3	6
	Cerveja	Média	1.01	0.96	1.01	1.00	0.89
		Desvio-padrão	0.04	0.12	0.09	0.07	0.04
		N	10	10	10	10	7
	Isotônico	Média	2.49	-	-	-	-
		Desvio-padrão	0.34	-	-	-	-
		N	9	-	-	-	-
	Refrigerante	Média	2.41	2.15	-	2.11	1.90
		Desvio-padrão	0.34	0.17	-	0.16	0.10
		N	10	10	-	10	10
	Suco pronto para consumo	Média	0.81	0.83	1.23	0.82	0.82
		Desvio-padrão	0.07	0.07	0.49	0.22	0.05
		N	6	10	9	8	8
Higiene	Anti-séptico bucal	Média	6.85	6.62	7.51	5.99	6.77
		Desvio-padrão	0.69	0.52	0.04	1.68	0.23
		N	6	8	4	5	6
	Bronzeador/bloqueador solar	Média	-	-	-	-	-
		Desvio-padrão	-	-	-	-	-
		N	-	-	-	-	-
	Condicionador	Média	5.26	9.70	7.95	7.38	4.65
		Desvio-padrão	0.93	1.11	0.75	0.72	0.90
		N	10	2	10	9	7
	Creme dental	Média	1.45	1.48	1.31	1.29	1.37
		Desvio-padrão	0.11	0.22	0.25	0.32	0.07
		N	10	10	10	3	7
	Creme para assadura	Média	5.19	7.86	-	7.71	-
		Desvio-padrão	0.23	2.95	-	2.36	-
		N	2	3	-	4	-
	Fio e fita dental	Média	5.28	3.59	4.86	2.74	3.75
		Desvio-padrão	1.08	0.18	0.03	1.03	0.31
		N	8	8	6	6	5
Fralda descartável	Média	7.94	6.40	7.58	5.07	5.99	
	Desvio-padrão	2.06	1.21	1.29	0.40	1.08	
	N	8	10	5	3	8	
Loção pós-barba	Média	8.23	-	-	-	-	
	Desvio-padrão	-	-	-	-	-	

		Desvio-padrão	2.16	-	-	-	-
		N	4	1	-	-	-
Preservativo masculino		Média	2.13	1.58	-	1.32	1.12
		Desvio-padrão	0.36	0.13	-	0.40	0.07
		N	6	4	-	4	2
Xampu normal		Média	3.69	5.63	5.38	5.34	4.01
		Desvio-padrão	0.76	1.26	0.50	0.63	0.47
		N	10	7	10	10	9
Limpeza	Amaciante de roupa	Média	4.59	4.48	5.58	7.98	-
		Desvio-padrão	0.61	0.50	2.28	2.34	-
		N	10	10	8	10	-
Desinfetante		Média	2.23	1.66	2.28	1.74	1.58
		Desvio-padrão	0.53	0.27	0.24	0.37	0.32
		N	10	9	8	8	10
Detergente líquido		Média	1.23	1.00	1.10	0.87	0.94
		Desvio-padrão	0.22	0.16	0.16	0.09	0.11
		N	7	9	7	7	8
Inseticida aerosol		Média	6.54	6.29	6.35	7.61	6.30
		Desvio-padrão	1.11	1.36	0.53	1.51	1.40
		N	10	10	9	10	5
Lustra-móveis		Média	4.21	2.95	5.44	3.36	4.75
		Desvio-padrão	1.20	0.64	0.62	0.46	1.65
		N	7	9	10	9	7
Purificador de ar		Média	6.57	6.19	-	-	-
		Desvio-padrão	1.05	0.97	-	-	-
		N	10	9	-	-	-
Sabão em barra glicerinado		Média	2.79	3.51	3.26	-	2.78
		Desvio-padrão	0.71	0.38	0.83	-	0.02
		N	6	8	3	-	3

Visualizando as estatísticas descritivas, não se verifica uma relação aparente entre a força de marca e o preço cobrado. A simples utilização de estatísticas descritivas de média e desvio-padrão não nos permite tirar conclusões preliminares acerca da relação entre as variáveis.

4.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DE FORÇA DE MARCA

Os preços Z padronizados foram convertidos segundo uma escala ordinal, variando de 1 a 4. Tal escala representa o preços mais baixos (1) aos mais altos (4). A partir destes dados foi gerada uma tabela de freqüências por força de marca, para todas

as classificações. A Tabela 2 representa a frequência de eventos aberta por classificação e por preço Z codificado para cada força de marca (1 a 5).

Tabela 2: Estatísticas de frequência por classificação.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Frequência		FORÇA DA MARCA					Total
Classificação	Preço Z Codificado	1	2	3	4	5	
Alimentos	1	-	-	-	-	-	-
	2	142	143	129	94	90	598
	3	41	36	26	20	20	143
	4	5	-	1	-	4	10
Bazar	1	-	-	-	-	-	0
	2	17	4	6	2	9	38
	3	9	11	5	4	1	30
	4	9	11	1	3	4	28
Bebidas	1	-	-	1	-	-	1
	2	44	37	18	28	25	152
	3	10	9	4	4	6	33
	4	-	-	1	2	-	3
Higiene	1	-	-	-	-	-	0
	2	23	21	10	12	18	84
	3	32	26	27	25	25	135
	4	9	6	8	7	1	31
Limpeza	1	-	-	1	-	-	1
	2	25	34	17	24	21	121
	3	32	28	27	9	10	106
	4	3	2	-	11	2	18
Total		401	368	282	245	236	1.532

Percebe-se em todas as classificações uma concentração de frequências nas escalas de força de marca 1 e 2. Nas classificações Bebidas, Higiene e Limpeza esta concentração é menos aparente, porém também ocorre.

4.3 RESULTADOS DOS TESTES PARA A CLASSIFICAÇÃO ALIMENTOS

Como pode ser observado na Tabela 3, 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 3: Teste de Qui-quadrado para classificação Alimentos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

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

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 4.

Tabela 4: Testes de Kendall e Spearman para classificação Alimentos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

ALIMENTOS Categoria	Teste de Kendall			Teste de Spearman		
	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

4.4 RESULTADOS DOS TESTES PARA A CLASSIFICAÇÃO BAZAR

Ilustrado na Tabela 5, 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 5: Teste de Qui-quadrado para classificação Bazar.

Fonte: Elaborado pelo autor.

BAZAR Categoria	Teste de Qui-quadrado		
	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

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 Kendall 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 6.

Tabela 6: Testes de Kendall e Spearman para classificação Bazar.

Fonte: Elaborado pelo autor.

BAZAR Categoria	Teste de Kendall			Teste de Spearman		
	Coeficiente de correlação	Sig (2-tailed)	N	Coeficiente 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

4.5 RESULTADOS DOS TESTES PARA A CLASSIFICAÇÃO BEBIDAS

Como pode ser observado na Tabela 7, 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 7: Teste de Qui-quadrado para classificação Bebidas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

BEBIDAS Categoria	Teste de Qui-quadrado		
	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

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 de bebidas não foi observada correlação negativa significativa.

Um resumo dos resultados da categoria bazar é apresentado na Tabela 8.

Tabela 8: Testes de Kendall e Spearman para classificação Bebidas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

BEBIDAS Categoria	Teste de Kendall			Teste de Spearman		
	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

4.6 RESULTADOS DOS TESTES PARA A CLASSIFICAÇÃO HIGIENE

Seguindo os resultados apresentados na Tabela 9, 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 9: Teste de Qui-quadrado para classificação Higiene.

Fonte: Elaborado pelo autor.

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

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 10.

Tabela 10: Testes de Kendall e Spearman para classificação Higiene.

Fonte: Elaborado pelo autor.

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

4.7 RESULTADOS DOS TESTES PARA A CLASSIFICAÇÃO LIMPEZA

Como pode ser observado na Tabela 11, 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.

Tabela 11: Teste de Qui-quadrado para classificação Limpeza.

Fonte: Elaborado pelo autor.

LIMPEZA Categoria	Teste de Qui-quadrado		
	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

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.

Um resumo dos resultados da categoria Higiene é apresentado na Tabela 12.

Tabela 12: Testes de Kendall e Spearman para classificação Limpeza.

Fonte: Elaborado pelo autor.

LIMPEZA Categoria	Teste de Kendall			Teste de Spearman		
	Coefficiente de correlação	Sig (2-tailed)	N	Coefficiente de correlação	Sig (2-tailed)	N
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

4.8 ANÁLISE DE CLUSTERS

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. Salieta-se que, dado o caráter extra da análise, a descrição da estatística não está inclusa no Capítulo 3.

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 13.

Tabela 13: Análise por conglomerados.

Fonte: Elaborado pelo autor.

	<i>Clusters</i>				
	1	2	3	4	5
Ranking	3	1	1	4	5
Preço Padronizado Z	-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).

A Figura 14 mostra a visualização dos agrupamentos em escala gráfica.

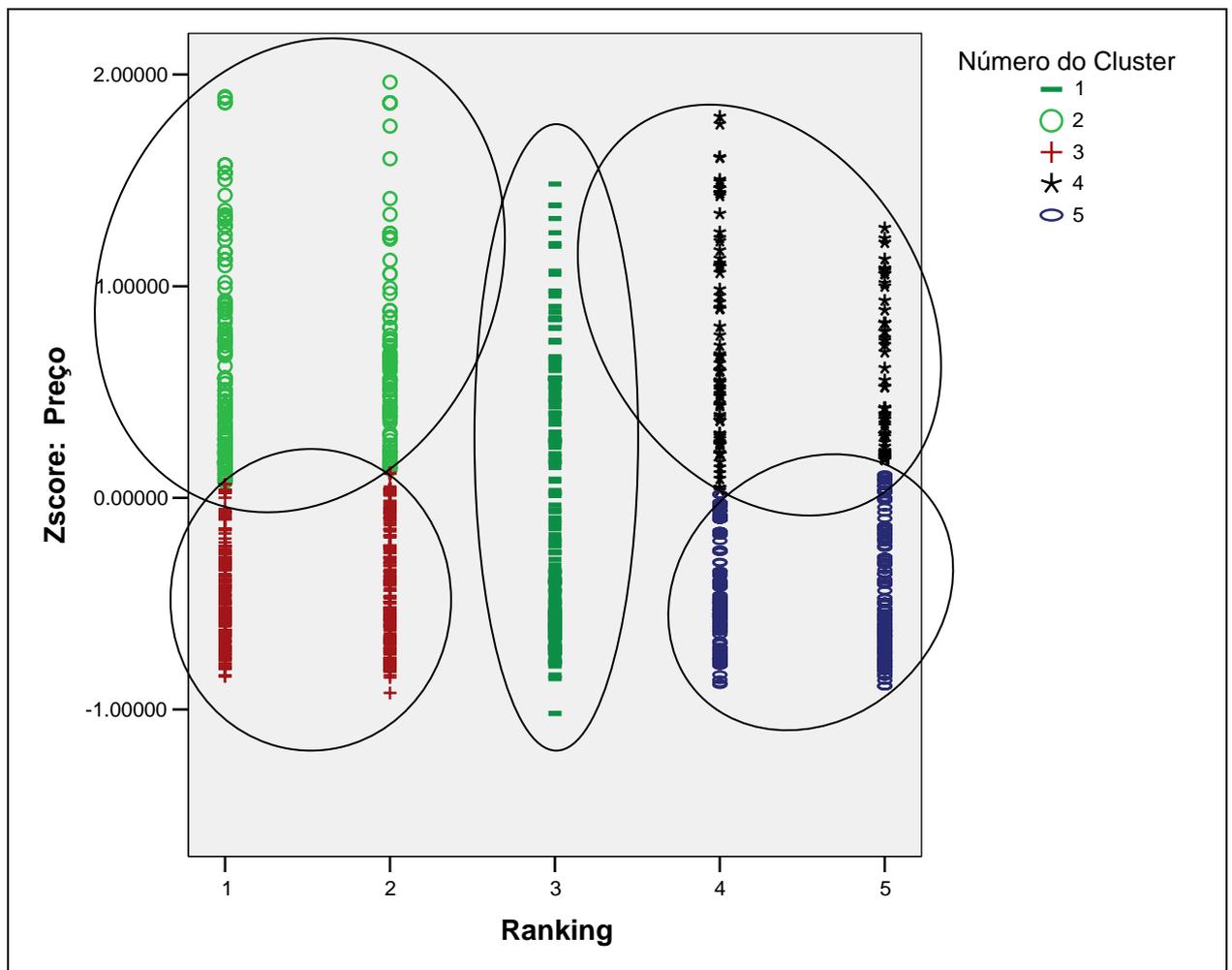


Figura 14: Visualização dos clusters.
Fonte: Elaborado pelo autor.

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 14.

Tabela 14: Detalhamento dos clusters por classificação.

Fonte: Elaborado pelo autor.

		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%	

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

5.1 SÍNTESE DOS OBJETIVOS

A força da marca, *a priori*, pode ser traduzida ou transportada ao preço com a utilização de preços superiores de um produto em relação aos concorrentes. Subjetivamente, a relação entre preço e força de marca direciona para uma análise, a princípio, direta, de que quanto maior for a força da marca, maior poderá ser o preço prêmio cobrado. Nesse sentido, a pesquisa tem a finalidade de clarear os pensamentos sobre as possíveis relações entre a força da marca e o preço cobrado pelo produto ou serviço.

Para tal, foram revisitados os conceitos teóricos acerca do tema marca, sua força, bem como sua avaliação econômica, realizados levantamentos de dados a respeito de preços e força de marcas e os mesmos foram testados estatisticamente.

O resumo das hipóteses é apresentado no Quadro 9.

Quadro 9: Resumo das hipóteses estudadas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Análise	Hipótese nula
Associações entre força de marca e preço	Não existe associação entre força de marca e preço.

5.2 SÍNTESE DOS RESULTADOS

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.

Quadro 10: Categorias não significantes *versus* estatísticas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Classificação	Qui-quadrado	Kendall	Spearman
Alimentos	Adoçante edulcorante líquido	Adoçante edulcorante líquido	Adoçante edulcorante líquido
	Biscoito recheado	Biscoito recheado	Biscoito recheado
	Biscoito waffer	Biscoito waffer	Biscoito waffer
		Café capuccino	Café capuccino
	Café em pó	Café em pó	Café em pó
	Cereal matinal	Cereal matinal	Cereal matinal
		Chocolate tablete	Chocolate tablete
	Creme de leite	Creme de leite	Creme de leite
	Extrato/concentrado de tomate	Extrato/concentrado de tomate	Extrato/concentrado de tomate
	Leite condensado	Leite condensado	Leite condensado
	Maionese	Maionese	Maionese
	Margarina (diet e light)	Margarina (diet e light)	Margarina (diet e light)
	Margarina (regular)	Margarina (regular)	Margarina (regular)
	Pão de queijo congelado		
	Peixe enlatado	Peixe enlatado	Peixe enlatado
	Requeijão	Requeijão	Requeijão
	Salgadinho aperitivo/batata	Salgadinho aperitivo/batata	Salgadinho aperitivo/batata
	Sopa	Sopa	Sopa
Vinagre	Vinagre	Vinagre	

Bazar	Cera automotiva		
	Cigarro	Cigarro	Cigarro
	Filtro de papel	Filtro de papel	Filtro de papel
		Pilha alcalina	Pilha alcalina
Bebidas	Bebida energética	Bebida energética	Bebida energética
	Cerveja	Cerveja	Cerveja
	Isotônico	Isotônico	Isotônico
	Refrigerante	Refrigerante	Refrigerante
	Suco pronto para consumo	Suco pronto para consumo	Suco pronto para consumo
Higiene	Anti-séptico bucal	Anti-séptico bucal	Anti-séptico bucal
	Bronzeador/bloqueador solar	Bronzeador/bloqueador solar	Bronzeador/bloqueador solar
		Condicionador	Condicionador
	Creme dental	Creme dental	Creme dental
	Creme para assadura	Creme para assadura	Creme para assadura
		Fio e fita dental	Fio e fita dental
	Fralda descartável		
	Loção pós-barba	Loção pós-barba	Loção pós-barba
	Preservativo masculino	Preservativo masculino	Preservativo masculino
	Xampu normal	Xampu normal	
Limpeza	Desinfetante	Desinfetante	Desinfetante
	Detergente líquido	Detergente líquido	Detergente líquido
	Inseticida aerosol	Inseticida aerosol	Inseticida aerosol
		Lustra-móveis	Lustra-móveis
	Purificador de ar	Purificador de ar	Purificador de ar
	Sabão em barra glicerinado	Sabão em barra glicerinado	Sabão em barra glicerinado

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.

Quadro 11: 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	-	-

Apesar dos resultados significativos para estas categorias, 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.

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, justamente 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.

5.3 CONSIDERAÇÕES

O objetivo das empresas é aumentar valor para seus acionistas, no caso das sociedades anônimas, sendo que a geração de fluxos de caixa superiores é um dos meios de se alcançar este objetivo. Para gerar fluxos de caixa superiores em comparação com os concorrentes, a empresa pode adotar uma estratégia de diferenciação ou de custos (PORTER, 2004). No caso da diferenciação, um dos atributos que pode influenciar o preço e, conseqüentemente, os fluxos de caixa futuros, é a força da marca. Levando em consideração que o preço é uma variável mercadológica, é a força da marca, bem como os atributos que a compõe, que permitirão a cobrança de preços prêmios, contribuindo retroativamente também para o aumento do valor econômico da mesma.

As políticas de investimento na marca devem ser avaliadas financeiramente com o intuito de se analisar o retorno dos mesmos. Neste ponto, associações positivas e significantes entre marca e preço contribuem para a difícil tarefa de avaliação do ativo intangível marca, e podem servir de ponto inicial do estudo.

Ao mesmo tempo, as análises de associações entre preço e força de marca são úteis para detectar possibilidades de aumento de preço do produto ou serviço e, conseqüentemente, contribuir para a geração de fluxos de caixa superiores. Ou seja, pode contribuir para análise de elasticidade da demanda.

5.4 SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Os dados envolvidos na pesquisa são classificados como não paramétricos e, sendo assim, não assumem a normalidade da distribuição (BISQUERRA; SARRIERA; MARTINEZ, 2004). A coleta de nova amostra, com um número satisfatório de eventos e que satisfaça os supostos paramétricos poderá permitir a utilização de estatísticas paramétricas.

A pesquisa realizada buscou identificar associações entre força de marca e preço, sem incluir outras variáveis à análise. Sendo assim, incluir novas variáveis à pesquisa, como parcela de mercado, ponto de venda e volume de vendas pode trazer novas conclusões ao problema. Novos cruzamentos devem ser feitos buscando ampliar o leque de hipóteses, incluindo na relação marca e preço as variáveis volume, ponto e parcela de mercado.

Outra sugestão consiste em aumentar as 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 modelo subjetivo, como o de Keller (2000), citado neste trabalho no Capítulo 2. Existe a possibilidade de novos resultados para a classificação de força de marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

_____. **Marcas: gerenciando o valor da marca**. 3. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

_____; JACOBSON, R. The financial information content of perceived quality. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 31, n. 2, p. 191-201, May 1994.

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.

APELBAUM, Eidan; GERSTNER, Eitan; NAIK, Prasad A. The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums. **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 12, n. 3, p. 154-165, 2003.

BALDINGER, A. L. Defining and applying the brand equity concept: why the researcher should care. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 30, n. 3, p. 02-05, June/July 1990.

BARTH, M. E. et al. Brand values and capital market valuation. **Review of Accounting Studies**, Boston, v. 03, p. 41-68, 1998.

BARWISE, P. et al. **Accounting for brands**. London: London Business School and The Institute of Chartered Accountants in England and Wales, 1989.

_____. et al. Brands as separable assets. **Business Strategy Review**, Oxford, v. 1, n. 2, p. 43-59, Summer 1990.

BERTOLLOTTI, N. Valuing intellectual property. **Managing Intellectual Property**, London, n. 46, p. 28-32, Feb. 1995.

BISQUERRA, R.; SARRIERA, J. C.; MARTÍNEZ, F. **Introdução à estatística: um enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

BIRKIN, M. Placing value upon trade marks and brand names. **Managing Intellectual Property**, London, n. 31, p. 25-31, July/Aug. 1993.

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.

BRUNI, A. L. **Globalização financeira, eficiência informacional e custo de capital: uma análise das emissões de ADR's brasileiros no período de 1992-2001**. 176 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

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.

CARDOSO, M. M. **O efeito da extensão na avaliação da marca**. 1994. 105 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1994.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

CESÁRIO, G. **Marcas: da construção à avaliação de brand equity**. 2002. 87 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2002.

COTA, L. **O valor da marca para consumidores de surfwear**. 2001. 116 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2001.

CRAVENS, K. S.; GUILDING, C. Brand value accounting: an international comparison of perceived managerial implications. **Journal of International Accounting, Auditing & Taxation**. v. 10, n. 2, p. 197-221, 2001.

_____; _____. Measuring customer focus: an examination of the relationship between market orientation and brand valuation. **Journal of Strategic Marketing**, London, v. 08, n. 1, p. 27-45, Mar. 2000.

_____; _____. Strategic brand valuation: a cross-functional perspective. **Business Horizons**, Greenwich, v. 42, n. 4, p. 53-62, July/Aug. 1999.

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.

_____. **Damodaran on valuation: security analysis for investment and corporate finance**. New York: John Wiley and Sons, 1994.

_____. **Finanças corporativas aplicadas: manual do usuário**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DAVIS, S. A vision for the year 2000: brand asset management. **The Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v. 12, n. 4, p. 65-82, 1995.

DE CHERNATONY, L.; RILEY, F. D. Defining a brand: beyond the literature with experts' interpretations, **Journal of Marketing Management**, Argyll, v. 14, n. 4/5, p. 417-443, 1998.

_____; RILEY, F. D. Modelling the components of the brand. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 32, n. 11/12, p. 1074-1090, 1998.

_____. Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions. **Journal of Marketing Management**, Argyll, v. 9, n. 2, p. 173-188, Apr. 1993.

DINHEIRO: revista semanal de negócios, economia, finanças e e-commerce. São Paulo: Ed. Três, n. 352, 02 jun, 2004.

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.

DOYLE, P. Building value-based branding strategies. **Journal of Strategic Marketing**, London, v. 9, n. 4, p. 255-268, Dec. 2001.

DYSON, P.; FARR, A.; HOLLIS, N. S. Understanding measuring, and using brand equity. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 36, n. 6, p. 9-21, Nov/Dec. 1996.

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.

_____. Managing Brand Equity. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 30, n. 4, p. 7-12, Aug./Sept. 1990.

FORTE, S. H. A. C. **Manual de elaboração de tese, dissertação e monografia**. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2003.

GERSTNER, E. Do high prices signal higher quality? **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 22, p. 209-215, May 1985.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GUILDING, C.; GODFREY, A. An empirical investigation of the extent and nature of brand valuation activity in New Zealand. **Accounting and Finance**, Clayton, v. 35, n. 2, p. 119-134, Nov. 1995.

_____; PIKE, Richard. An exploratory study of the managerial implications of valuing brands. **British Journal of Management**, Chichester, v. 5, n. 2, p. 101-111, June 1994.

INSTITUTO Nacional de Propriedade Industrial. Apresenta textos sobre conceito de marcas, legislação brasileira e classificações. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em: 10 maio 2003.

INTERBRAND. Apresenta discussões sobre marcas. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/start.asp>>. Acesso em: 10 maio 2003.

INTERNATIONAL Trademark Association. Apresenta textos e conceitos sobre marcas e avaliação de marcas. Disponível em: <<http://www.inta.org>>. Acesso em: 10 maio 2003.

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.

KAYO, E. K. **A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas**: uma contribuição ao estudo da valoração de empresas. 2002. 110 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

KELLER, K. L. Building customer-based brand equity. **Marketing management**, Chicago, v. 10, n. 2, p. 14-19, July/Aug. 2001.

_____. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, n. 1, p. 01-22, Jan. 1993.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: Pedagógica e Universitária (EPU), 1980.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e prática da pesquisa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____; 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.

KRISHNAN, B. C.; HARTLINE, M. D. Brand equity: is it more important in services? **The Journal of Services Marketing**, Santa Barbara, v. 15, n. 5, p. 328-342, 2001.

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

LASSAR, W.; MITTAL, B.; SHARMA, A. Measuring consumer-based brand equity. **Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v. 12, Iss. 04, p. 11-19, 1995.

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.

LEUTHESSER, L.; KOHLI, C. S.; HARICH, K. R. Brand equity: the halo effect measure. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 29, n. 4, p. 57-66, 1995.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr/jun 2000.

LOW, G. S.; FULLERTON, R. A. Brands, brand management, and the brand manager system: a critical-historical evaluation. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 31, n. 2, p. 173-190, May 1994.

MACKAY, M. M. Evaluation of brand equity measures: further empirical results. **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 10, n. 1, p. 38-51, 2001.

MAKLAN, S.; KNOX, S. Reinventing the brand: bridging the gap between customer and brand value. **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 6, n. 2, p. 119-129, 1997.

MARTINS, G. A. M. **Estatística geral e aplicada**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, J. R. Texto sobre metodologias e avaliações de marcas. Disponível em: <<http://www.jrbrands.com.br/pdfP/metodologiasrevista.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2003.

MATHER, P. R.; PEASNELL, K. V. An examination of the economic circumstances surrounding decisions to capitalize brands. **British Journal of Management**, v. 2, n. 3, p. 151-164, Sep. 1991.

McKENNA, R. **Acesso total**: o novo conceito de marketing de atendimento. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MELA, Carl F.; GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R. The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 34, n. 2, p. 248-261, May 1997.

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.

MOTAMENI, R.; SHAHROKHI, M. Brand equity valuation: a global perspective. **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 7, n. 4, 1998

MRTIV, V. O. Percepção sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor de cosméticos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, 27., 2003, Atibaia. **Anais...**, Atibaia: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

NOWLIS, S. M.; SIMONSON, I. Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 34, n. 2, p. 205-218, 1997.

NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca**: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PARK, C. S.; SRINIVASAN, V. A survey-based method for measuring and understanding brand. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 31, n. 2, p. 271-288, May 1994.

PAUWELS, K.; HANSSENS, D. M.; SIDDARTH, S. The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice and purchase quantity. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 39, n. 4, p. 421-439, Nov. 2002.

PEREIRA, I. **Marcas de supermercado**. 1998. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1998.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

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.

SHOCKER, A. D.; SRIVASTAVA, R. K.; RUEKERT, R. W. Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 31, n. 2, p. 149-158, May 1994.

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.

STEWART, T. A. **Capital intelectual**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

STRINGHETTI, L. S. S. **Criação de valor de marca** – estudo de caso no Banco do Brasil. 2001. 169 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2001.

TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TAYLOR, V. A.; BEARDEN, W. O. The effects of price on brand extension evaluations: the moderating role of extension similarity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 30, n. 2, p. 131-140, 2002.

TOLLINGTON, T. The brand accounting side-show. **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 8, n. 3, p. 204-217, 1999.

TRÍOLA, M. F. **Introdução à estatística**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

TRUJILLO FERRARI, A. **Fundamentos da Sociologia**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

WAGNER, M. B.; MOTTA, V. T.; DORNELLES, C. **SPSS passo a passo: statistical package for the social sciences**. Caxias do Sul: Educs, 2004.

WEYERSBACH, B. E. **O gerenciamento estratégico de uma marca global no Brasil: o caso da Pepsi-Cola**. 2000. 88 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2000.

WIEDMANN, K. Measuring brand equity for organizing brand management in the energy sector: a research proposal and first empirical hints. Part 1: the development of a theoretical concept and a research programme. **Journal of Brand Management**, London, v. 12, n. 2, p. 124-139, Nov. 2004.

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.

WINER, G. A. The trouble with brand equity valuation. **Marketing Research**, Chicago, v. 13, n. 4, p. 4-5, Winter 2001.

WOOD, L. Brands: the asset test. **Journal of Marketing Management**, Argyll, v. 11, n. 6, p. 547-570, 1995.

WOOD, L. M. Dimensions of brand purchasing behavior: consumers in the 18-24 age group. **Journal of Consumer Behavior**, London, v. 4, n. 1, p. 9-24, Oct. 2004.

ANEXOS

ANEXO A – Categorias de produtos da pesquisa da ACNielsen

Alimentos
Achocolatados em pó
Açúcar cristal
Açúcar refinado
Adoçante edulcorante em pó
Adoçante edulcorante líquido
Arroz tipo comum
Arroz tipo parboilizado
Atum e bonito
Azeite de oliva
Batata congelada
Bacon
Biscoito água e sal
Biscoito Maria/Maisena
Biscoito recheado
Biscoito waffer
Bolo - segmento bolo
Bolo - segmento monoporção
Café capuccino
Café com leite
Café em pó
Café solúvel
Caldo
Cereal matinal
Chá
Chocolate em pó
Chocolate bombom
Chocolate candy bar
Chocolate tablete
Chocolate confeito
Complemento alimentar à base de cereais
Creme de leite
Drops, caramelos e pastilhas
Extrato/concentrado de tomate
Farinha de trigo
Fermento químico
Fórmulas infantis (leites infantis)
Gelatina
Goma de mascar (bola)
Goma de mascar (pastilha)
Goma de mascar (stick)
Hambúrger congelado
logurte branco normal/batido

logurte camadas
logurte pedaços de fruta
logurte polpa de fruta
logurte líquido
Leite longa vida (desnatado/semidesnatado)
Leite longa vida (integral)
Leite em pó
Leite condensado
Leite fermentado
Leite com sabor
Linguiça
Maionese
Margarina (diet e light)
Margarina (regular)
Massa instantânea
Massa alimentícia
Massa refrigerada
Mistura para bolos/doces e salgados
Molho refogado
Molho pronto
Mortadela
Óleo de soja
Óleo composto
Outros óleos (algodão/canola/misto/girassol/milho/arroz)
Pão
Pão de queijo congelado
Peixe enlatado
Petit suisse
Pizza
Prato pronto congelado
Presunto
Purê/polpa de tomate
Queijo cremoso
Queijo especial
Queijo minas frescal
Requeijão
Salame
Salgadinho aperitivo/batata
Salgadinho congelado
Salsicha
Sobremesa pronta gelificada
Sobremesa em pó (pudim/flan e maria-mole)
Sopa
Sorvete doméstico
Sorvete impulso
Suplemento nutricional
Tempero industrializado
Vegetal congelado
Vinagre

Alimentos para cães
Alimentos para gatos
Caneta
Cera automotiva
Cola (cianoacrilato)
Cola escolar (branca/bastão)
Chupeta
Cigarro
Envoltório/filme plástico
Envoltório/alumínio
Filme fotográfico
Filtro de papel
Guardanapo de papel
Lápis de cor
Lâmpada incandescente
Lâmpada PL compacta
Pilha alcalina
Protetor para fogões
Recipiente térmico
Toalha de papel

Bebidas
Água mineral
Aguardente de cana
Bebida energética
Bebida à base de soja
Cerveja
Champanhe
Chá pronto para consumo
Conhaque
Isotônico
Rum
Refrigerante
"Ice" - pronto para beber
Sidra
Suco concentrado
Suco em pó
Suco pronto para consumo
Vermute
Vinho branco
Vinho rosé
Vinho tinto
Vodca
Whisky

Higiene
Absorvente higiênico
Absorvente higiênico - protetor diário
Anti-séptico bucal
Aparelho de barbear

Bronzeador/bloqueador solar
Condicionador
Creme de barbear
Creme para assadura
Creme dental
Creme para o corpo
Creme para o rosto
Creme para pentear
Creme para pontas/tratamento
Curativo anti-séptico
Desodorante creme
Desodorantes roll-on
Desodorante aerosol
Desodorante spray
Escova de dente
Esmalte para unhas
Esponja para banho
Fio e fita dental
Fralda descartável
Lenço de papel
Lâmina de barbear
Lenço umedecido
Loção pós-barba
Papel higiênico
Preservativo masculino
Repelente
Rejuvenescedor
Sabonete líquido
Sabonete sólido
Talco
Transformação dos cabelos
Tintura para cabelos
Xampu anticaspa
Xampu normal

Limpeza
Água sanitária/Alvejante com cloro e sem cloro
Amaciante de roupa
Concentrado de limpeza
Cera para assoalho
Desengordurante cozinha
Desinfetante
Desodorizador sanitário
Detergente líquido
Esponja sintética
Engomador de roupa
Inseticida aerosol
Inseticida líquido
Inseticida doméstico
Inseticida elétrico
Inseticida sistemaarmadilha

Limpador com brilho
Lã de aço
Limpa-vidros
Lustra-móveis
Luva
Pano de limpeza
Pomada para calçados
Produtos para limpeza do banheiro
Purificador de ar
Sabão em barra glicerinado
Sabão em barra comum/coco
Sabão/detergente em pó
Saponáceo
Vassoura

PAIXÃO, Roberto Brasileiro. *Associação entre marca e preço: uma análise em supermercados*. 2005. 152 f. il. Dissertação (Mestrado em Administração Estratégica) – Universidade Salvador, Salvador.

Autorizo a reprodução [parcial ou total] deste trabalho para fins de comutação bibliográfica.

Salvador, _____ de _____ de _____.

Roberto Brasileiro Paixão