

A SENSIBILIDADE AO PREÇO DE VENDA VERSUS *BRAND EQUITY* EM MERCADOS DE PRODUTOS DE ALTO GIRO.

Autoria: Paulo Burlamaqui, Egon Barbosa

RESUMO

O *brand equity* (valor de marca) deve ser forte o suficiente para uma marca ser escolhida pelo consumidor, mesmo frente a ataques de preços. Porém, sua intensidade deve ser cuidadosamente ajustada, ainda mais para marcas inseridas em mercados de alto giro. Sendo isto verdade qual será o nível ótimo de força de marca? Quanto deve-se investir em uma marca? A resposta a estas e outras questões relativas à sensibilidade ao preço em mercados de alto giro, em contraposição à força de marca dos competidores, foi o objeto deste trabalho. O modelo usado para mensuração de *brand equity* foi o de Yoo e Donthu (2001). Para o estudo de sensibilidade a preços utilizou-se a *Conjoint Analysis*. Ao hierarquizar as escolhas, a partir de perfis plenos que apresentavam uma oferta completa composta de marca, preço, sabor e embalagem, as respostas dos consumidores foram processadas e associadas utilidades para cada atributo. Como principais resultados, o estudo dimensiona com acuracidade o índice de *brand equity* para as marcas estudadas, oportunizando o conhecimento dos fatores para cada dimensão constituinte do MBE (*multidimensional brand equity*) index. A marca revelou-se o atributo mais valorizado pelos consumidores sendo intensamente mais relevante do que preço e sabor.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de produtos de alto giro, caracterizado por ser um mercado de compras habitual e de busca de variedade, sofre constantemente a pressão dos preços concorrentes. Este mercado caracteriza-se por ser de baixa fidelidade embora existam marcas de renome e grandes competidores atuando em cada segmento (ZEITHAML, 1998). O número de concorrentes é cada vez maior e as grandes redes varejistas têm seu poder de barganha aumentado à medida que sua capacidade de escoamento de volumes de vendas se amplia, pressionando ainda mais a competição baseada em preços (ECR BRASIL, 2002).

A partir da década de 80, quando a administração de marcas estava em fase de crescimento, iniciou-se um *boom* de fusões e aquisições e as marcas melhor posicionadas ofereciam vantagens nas negociações para os grupos detentores. É nesta época que surge o termo *Valor de Marca* ou *Brand Equity*. Neste momento as empresas iniciam no Brasil um enfoque de gestão de marcas com o objetivo de gerar valor à transação e ao negócio.

Marcas fortes ou com alto índice de equidade positiva são constituídas de diferenciais suficientes para ganhar ofertas, vender maiores volumes e em maior velocidade, com maiores margens (PORTER, 1998). No entanto, o desenvolvimento de marcas fortes requer altos níveis de investimentos, e isto impacta diretamente na composição do produto, nas despesas do negócio e no preço mínimo de venda, podendo influenciar o seu próprio posicionamento, através da variável preço.

O montante do investimento está ligado ao nível de *brand equity* que se deve atingir a um preço de venda que seja alcançável e valorizado pelo consumidor, ao ponto deste escolher o produto ofertado, preterindo as marcas concorrentes. Esta equação torna-se tão mais difícil de se resolver, quanto mais de conveniência, ou de maior giro for o mercado (AAKER; JOACHMISTHALER, 2000). Encontrar o ponto de equilíbrio ótimo desta equação exige informação sobre o comportamento de compra do consumidor derivado do valor atribuído às

marcas competidoras, em contraposição aos preços e aos *gaps*, ou diferença de preços das marcas competidoras.

Para conduzir este estudo, foi eleita uma categoria de produtos de alta competitividade em um mercado de concorrência acirrada. Ao analisar a categoria de refrigerantes em Porto Alegre, mercado em que as duas maiores marcas mundiais disputam a preferência do consumidor, tem-se um cenário adequado para atender aos objetivos do estudo. As marcas selecionadas foram as de maior participação de mercado dentro do conceito de marcas *premium*, ou de preços mais altos, além de marcas de médio e de baixo preços. As marcas definidas com este critério não serão divulgadas por motivos de proteção de informação estratégica. A metodologia adotada seguiu a natureza quantitativa. As análises seguiram um cruzamento de respostas sobre *brand equity* e escolhas do consumidor.

Para a mensuração de índice de *Brand Equity* das marcas avaliadas, utilizou-se a escala MBE de Yoo e Donthu (2001). A escolha de preferência das marcas pelo consumidor foi avaliada através de um estudo de análise conjunta de perfil pleno, que aproxima o cenário de pesquisa ao processo real de compra, maximizando a confiabilidade de respostas. A análise de sensibilidade de preços foi determinada a partir do cálculo do coeficiente de correlação entre preços e a utilidades das marcas.

Este estudo responde a algumas importantes questões sobre gestão de marcas em mercados de alto giro, dentre as quais destacam-se: se o crescimento irrestrito de valor de marca contribui sempre positivamente para o negócio; ou qual é o valor que a marca deve atingir para ser mais competitiva frente à concorrência; que nível de investimento o administrador de uma marca deve realizar para estabelecer o *equity* adequado e, ainda, dado o *equity* da marca, que nível de diferença de preço de venda, em relação ao produto concorrente, a marca pode suportar ou qual o maior preço que pode ser estabelecido para a marca não perder *market share*.

2 REVISÃO TEÓRICA

A marca, originalmente utilizada como caracterizadora de propriedade e de origem de um produto, avança em conceito e significado. Considerada inicialmente como um patrimônio da empresa por ser uma propriedade definida pela legislação comercial como exclusiva e vitalícia (KOTLER, 1994), é dita hoje como um ativo por permitir a diferenciação e vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

A atuação da marca se dá a partir de estímulos baseados no aprendizado e nos aspectos ambientais como cultura, classe sócio-econômica, grupos de influência e também dos aspectos pessoais como recursos, motivações, envolvimento, atitude, personalidades e valores (LOPES DA CUNHA, 1997). As ações das marcas interagem com a estrutura básica do consumidor, gerando estímulos, permitindo interpretações e significados, influenciando a decisão de compra. O consumidor inicia a tomada de decisões ao juntar a sua informação primária sobre suas necessidades e desejos e os benefícios oferecidos por uma marca. As marcas que desenvolverem maior capacidade de compor uma promessa de venda que seja adequada à busca do consumidor, ganharão as ofertas (KELLER, 2001).

Inicialmente bancos, produtores de bens industrializados e fabricantes de automóveis perceberam a importância do valor de marca para a integração de suas ações, extensão dos negócios e proteção das organizações contra a concorrência (AAKER; JOASCHMSTHALER, 2000). Neste período, o valor patrimonial adicional das transações do processo de fusões e aquisições de empresas foi responsável pela atenção à gestão de marcas de forma mais abrangente. Os valores de venda da Kraft por US\$ 13 bilhões, 600% do seu valor contábil e do portfólio de marcas da RJR Nabisco por US\$ 25 bilhões (AAKER, 1998), são dois exemplos deste início de valorização das marcas.

Como conceito de valor de marca podemos tipificar dois caminhos de avaliação. O primeiro caminho a ser adotado foi o do valor patrimonial de uma marca que tem por função valorar uma marca em balanço, com a finalidade transacional, como as realizadas pela RJR e Kraft citadas no exemplo acima. O segundo caminho, que foi adotado pelos cientistas de mercado, baseia-se na administração das variáveis mercadológicas. A este caminho está associado o conceito de valor gerado por uma marca em uma relação de retorno sobre investimento. Aqui estabelece-se a relação entre as ações mercadológicas desenvolvidas por uma marca e o potencial de retorno em seu ambiente de atuação. Baseado neste contexto é que surge o termo *brand equity*.

2.1 Definições de *Brand Equity*

Ao traduzir-se literalmente o termo *Brand Equity*, encontra-se a expressão equidade de marca. O termo, no entanto, refere-se à positiva equidade da marca, ou ao nível de força de mercado a que a marca em questão equivale. Muitos teóricos estudaram as causas e efeitos da positiva equidade das marcas e desenvolveram conceitos referenciais e definições para o termo. Para Aaker (1991), uma marca terá alto valor para o consumidor se corresponder ao seu nível de expectativas. Estas expectativas podem estar relacionadas a aspectos tangíveis, como o desempenho do produto ou da marca, nível de qualidade associado ao desempenho do produto em si, denominados atributos intrínsecos (ZEITAHML, 1998), ou aspectos intangíveis, como associações que o consumidor cria a respeito da marca a partir de seu posicionamento.

Os estudos de marketing sobre *brand equity* enumeram os benefícios de valor da marca. Em parte, tratam de atributos ligados ao valor do relacionamento com a marca como maior lealdade, menor vulnerabilidade a ações competitivas de marketing, menor vulnerabilidade a crises, incremento da efetividade da comunicação, possibilidade de licenciamentos de marca e oportunidade de extensões de marcas. Por outro lado, no que tange à competitividades por preço, os benefícios abordados pela literatura indicam a possibilidade de maiores margens, maior inelasticidade a incremento de preços, maior elasticidade à redução de preços, grande cooperação e suporte dos revendedores (KELLER, 1998).

Ao abordar a questão de preço, as definições são unânimes em colocar o preço de venda como uma variável importante, não só como resultante, mas também como formação da percepção sobre a marca. Uma série de renomados autores define assim a relação entre *brand equity* e preço de venda:

- Para Aaker (1991), a qualidade percebida está ligada ao preço de venda, assim como o valor de preço aparece como um componente de construção de *brand equity*.
- Para Chernatony e McDonald (1998), *brand equity* consiste de diferentes atributos intrínsecos à marca que promovem valor incremental para o demonstrativo de resultado das empresas.
- Clarke (2001) afirma que o ponto de partida para o compromisso de um consumidor a uma marca deve ser a proposição de que o valor de uma marca é proporcionalmente do tamanho do número de consumidores que aceitam pagar o preço proposto por esta.

Outras teorias procuram definir *brand equity*, a partir da visão do consumidor:

- Segundo Keller (1998), a definição de *brand equity* baseada na visão do consumidor consiste num efeito diferencial que o conhecimento da marca exerce na resposta do consumidor no mercado de atuação desta marca.
- Kamakura e Russel (2001) trazem o conceito de que *brand equity* baseado na percepção do consumidor tem sido definido como um efeito diferencial que o conhecimento da marca causa na resposta à oferta do seu composto de marketing.

Valor de uma marca consiste para a maioria dos autores, portanto, na percepção de utilidade relativa a custos atribuídos ao consumidor e baseado na simultânea consideração sobre o que é recebido e o que é entregue. Traduzindo, é a equivalência entre o desembolso adicionado ao esforço adicional despendido para obtenção do produto e os benefícios e significados que este produto agrega ao consumidor (LASSAR ET AL., 1995).

Satisfação como elemento causal de valor de marca influencia diretamente na lucratividade das empresas, através da geração de lealdade. Os modelos de cálculo de LTV (*Life Time Value*), conceito que dimensiona o valor dos consumidores ao longo do tempo de vida e de relacionamento com a marca, comprovam a adição de valor à marca que a satisfação do consumidor proporciona (AAKER, 1991).

2.2 Comportamento do Consumidor - Sensibilidade a Preços

A sensibilidade a preço está intimamente relacionada com o risco. Quando a compra é considerada de natureza complexa, relacionada a bens de alto envolvimento, o consumidor percebe riscos financeiros e/ou psicológicos, principalmente quando o bem está associado à auto-imagem ou *status* pretendido. Em um processo de decisão de compra complexa, o consumidor avalia marcas de uma maneira mais detalhada e abrangente. Mais informação é buscada e mais marcas avaliadas do que em outros tipos de decisão (ASSAEL, 1992). Em mercados de alto valor agregado, em que, segundo Liu (2002), marcas com maior valor obtêm maior nível de vendas, percebe-se menor elasticidade.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), em compras de baixo envolvimento, o simples reconhecimento da necessidade leva o consumidor à ação de compra. Por se tratar de uma compra de baixa importância, a busca extensa de informações e um processo mais criterioso de avaliação são evitados. Segundo Kotler (1994), o comportamento de compra de baixo envolvimento, relativo ao processo de “busca de variedade” é caracterizado pelo segmento em que o consumidor é freqüentemente persuadido a trocar de marcas, em um movimento de experimentação. No comportamento de compra de baixo envolvimento, relativo ao processo de “compra habitual”, os consumidores não têm forte lealdade com a marca e a troca de marcas é freqüente e determinada por fatores como o preço de venda.

Assael (1992) defende que, para produtos de baixo envolvimento, a marca não representa um papel diferencial e que o preço é, em grande parte dos eventos, o atributo de decisão. Aponta o autor que este é o princípio dos descontos de preços ou promoções. De fato, observa-se que, para as compras de baixo envolvimento, os descontos promovem um crescimento expressivo de vendas em curto prazo (NIELSEN, 2005). Podemos observar os encartes de grandes redes varejistas anunciando produtos de renome por preços notadamente menores e ainda com quantidade de venda limitada por cliente, dada a procura que se estabelece. Aaker (1991), no entanto, enfatiza que a disputa de preços traz resultados negativos para as marcas no longo prazo. O autor enfatiza que os freqüentes descontos contribuem por tornar a marca vulgar, minimizando o seu valor.

De acordo com pesquisas de hábitos de consumo do painel do Ibope, *Latin Panel* (2005), de freqüência trimestral, há uma parcela significativa de consumidores que passam a semana comprando marcas de baixo preço, mas quando recebem amigos para festa, ou para o almoço de domingo, compram marcas de prestígio.

Grandes companhias determinam metas de lucro, volume de vendas, *market share* e também de preço médio. Preço assume papel de indicador em bolsas de valores do mundo inteiro. As ações de grandes companhias oscilam negativamente, com o não cumprimento de uma meta de preço, mesmo tendo esta companhia superado suas metas de volume e de lucro. Preço baixo pode indicar perda de valor para a marca, o que significa perda de valor por lote em médio e longo prazo (MERRYL LYNCH, 2004).

Uma estratégia de preço adequada passa pela adequação ao canal de distribuição. Os preços variam de acordo com o canal, que por sua característica de consumo, possui um composto de ofertas diferenciado dos demais (TCCC a, 2004). Quando tratam de estratégia de preço por canal, os profissionais de marketing devem levar em consideração não somente o comportamento de preço e de diferença de preços do mesmo produto de um canal para outro, mas também sobre o composto de embalagens deste produto adequado para cada tipo de consumo. Assim a determinação do preço de venda pode ser tomada, tendo como base um portfólio diferente de embalagens por canal. Este portfólio poderá diferir por tamanho, por formato, por volume de produto, por característica logística, mas sempre levando em consideração a forma de uso pelo consumidor típico do canal.

O objeto deste estudo esteve focado no canal supermercado de mais de 5 *checkouts* (caixas registradoras), os chamados Hiper e Super. Em se tratando de produtos de alto giro, este é o canal em que se pode sentir a maior competitividade por preços. Os canais menores, em que o consumidor tem maior conveniência e desenvolvem menor esforço físico para suas compras, operam com maiores margens e repassam ao preço de venda, o que faz este tipo de canal ser considerado de preço mais elevado. Com isto os canais hiper e super, dominado pelas grandes redes supermercadistas, assumem o papel de provedores social de baixo preço (TCCC b, 2004).

2.3 Modelos de Construção e Gestão de *Brand Equity*

Para mensurar valor de *equity* de cada marca foram criados diversos modelos de medição e administração de *equity*, propostos pelos estudiosos de marketing.

Davis (2000) desenvolveu o *Brand Asset Management* – BAM, com o objetivo de formular uma proposta de gestão de *brand equity*. O modelo de Davis tem como foco central a marca. Esta é responsável pela propulsão da estratégia e não somente uma parte integrante desta.

Keller (1993), aborda a gestão de *brand equity*, a partir do modelo denominado *Consumer Based Brand Strategy* (Estratégia de Marca Baseada no Consumidor). Funcionalmente o modelo parte das percepções e crenças dos consumidores sobre as marcas e, a partir deste cenário, desenvolve o plano de criação e administração de *brand equity*.

Para Aaker (1991), uma contribuição de *brand equity* é criar valor simultaneamente para o consumidor e para a empresa. Aaker propõe a análise de cinco fontes de valor ou categoria, que são consideradas ativos ou passivos e que são característicos a cada contexto em que está inserida. *Lealdade à Marca*, sendo lealdade um dos mais importantes ativos de *brand equity*. *Qualidade Percebida* é o intangível. No campo da percepção, representa um sentimento genérico, uma reunião de informações e experimentação, capaz de formar um conceito na cabeça de cada consumidor. *Associações à Marca* formam um ativo relacionado com o aprendizado do consumidor. As conexões da memória dos consumidores com uma marca serão mais fortes quanto mais numerosos e mais intensos forem os contatos com a marca. *Lembrança de Marca* tem papel fundamental para as marcas. Constitui-se na propriedade que a marca possui de ser lembrada e de ser inserida no grupo de consideração em um processo de compra. *Outros Ativos ou recursos*: estes ativos, ou conjunto de ativos, está relacionado com a empresa. São ativos como patentes, marcas registradas e ligações com os canais de distribuição.

2.4 Mensuração de *Brand Equity* e Relação com Preço

A mensuração de *brand equity* é fundamental para que possamos ter ordens de grandeza para marcas comparáveis. A mensuração de *brand equity*, no entanto, não significa um fim em si mesmo, mas um índice que deve ser cruzado com outros indicadores, a fim de

que se possa tomar decisões gerenciais sobre gestão de marcas. Este estudo se propõe a gerar conhecimento a partir do cruzamento do indicador de *brand equity* com a mensuração de sensibilidade a preços. Para tanto, buscou-se referências em estudos anteriores, com objetivo de se obter um modelo consistente de mensuração de *brand equity* e sustentação teórica para o desenvolvimento da análise proposta.

Muitos autores propuseram métodos para medir *brand equity* (ex.: KAMAKURA E RUSSEL, 2001; SWAIT ET AL., 1993). Kamakura e Russel (2001) definem *brand equity* como o componente da preferência geral não explicada por medição objetiva de atributos. Eles estimam *brand equity* comparando o atual comportamento de escolha com o comportamento baseado em utilidades obtidas através de uma análise conjunta com atributos do produto, mas sem nomes das marcas. Swait et al. (1993) propõem uma forma de mensuração de *brand equity* operacionalizada como um valor monetário equivalente à total utilidade que o consumidor atribui à marca.

2.5 Definição de Utilidades de *Brand Equity* e Modelo de Mensuração

Os estudos de Aaker (1991) e Keller (1998) apontam para o elenco de quatro dimensões de utilidades para *brand equity* definidas como: lealdade à marca, lembrança da marca, qualidade percebida e associações com a marca. A maioria dos modelos de mensuração de *brand equity* tem como base as utilidades definidas por Aaker e Keller.

A partir destas utilidades os pesquisadores Yoo e Donthu (2001), desenvolveram uma escala multidimensional de *brand equity* (MBE), aplicada simultaneamente nos EUA e na Coréia do Sul. Esta escala foi criada, com o objetivo de se obter um tamanho de escala razoável, a fim de se ter uma aplicabilidade favorável, e de excluir-se o viés cultural, podendo ser replicada em qualquer dimensão geográfica.

Yoo e Donthu (2001) partiram para o estudo, estimando *brand equity* composta de quatro dimensões: lealdade à marca, lembrança de marca, qualidade percebida, associações da marca. Após o teste de 48 itens de mensuração, e do processo de purificação da escala MBE, através de decomposição, o instrumento ainda passou por um teste piloto que, após a aplicação, resultou em apenas 10 itens de mensuração. Após estes procedimentos, Yoo e Donthu (2001) verificaram somente três dimensões para *brand equity*, diferentemente das propostas de Keller (1998) e Aaker (1991). As dimensões Lembrança de Marca e Associações da Marca revelaram-se uma única dimensão. Com isto a Escala MBE de Yoo e Donthu (2001) identifica apenas três dimensões como constituintes de *brand equity*: Lealdade à Marca, Qualidade Percebida e Lembrança/Associações da Marca. A figura 1 demonstra o modelo final da escala MBE.

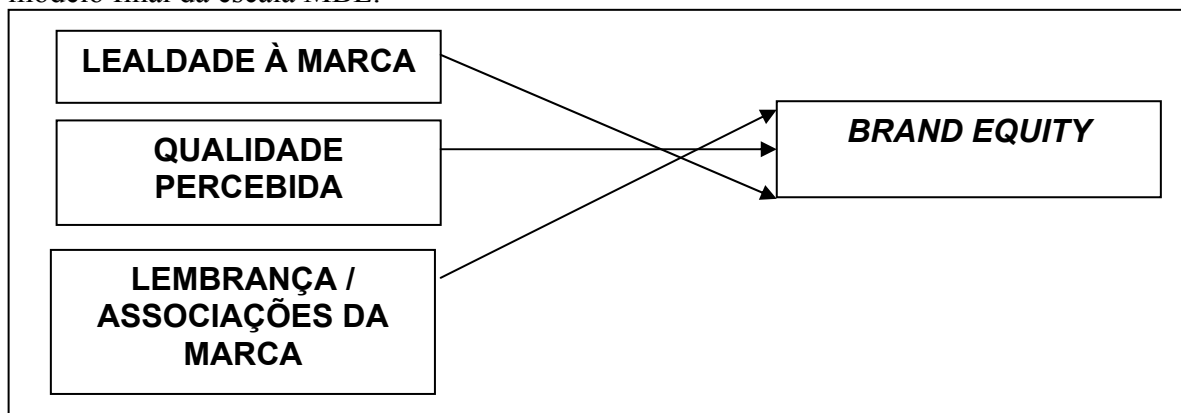


Figura 1: Modelo da escala MBE.

Fonte: Yoo e Donthu (2001).

Vargas Neto (2003), através de análise fatorial, confirmou os resultados obtidos por Yoo e Donthu (2001) no que se refere à identificação das dimensões subjacentes a *brand equity*. Diferentemente de Keller (1998) e Aaker (1991) que identificavam 4 dimensões, a replicação feita por Vargas Neto (2003) confirma a constituição de *brand equity* por três dimensões: lealdade, qualidade percebida e associação/lembrança à marca. Além destes resultados, o autor confirma a aplicabilidade para o contexto brasileiro, bem como a confiabilidade da escala.

3 MÉTODO

O estudo foi composto de duas partes. A primeira, que teve como objetivo determinar o índice de *brand equity* atribuído pelo consumidor, aplica o modelo de Yoo e Donthu (2001), através do questionário estruturado desenvolvido para este modelo. Estes índices foram utilizados para o cruzamento com as declarações de escolhas das marcas pelo consumidor em cenários distintos de preços.

A segunda parte, que mede as escolhas das marcas pelo consumidor através da resposta a estímulos de conjuntos de atributos, foi conduzida através do método de análise multivariada denominado *conjoint analysis*, ou análise conjunta, a partir do qual foi avaliada a decisão do consumidor, baseada em cenários conjuntos de preço e marca. Identificada como um modelo de decomposição, a análise conjunta possibilita a estimação da importância relativa de cada atributo, calculando um nível de utilidade, a partir da combinação de atributos e níveis de atributos (CHURCHIL E PETER, 2003).

O possível viés de resposta em função do alto poder de cognição exigido do entrevistado, baseado na dificuldade de hierarquização pelo grande número de perfis a serem analisados, foi minimizado pela aplicação de um método de decomposição. Isto possibilitou a geração de um número de cenários menor, o que exige um poder cognitivo similar ao qual o consumidor está acostumado, uma vez que o número de opções de resposta aproxima-se da quantidade de opções de escolha que este consumidor pode encontrar em um ponto de venda (MALHOTRA, 2001).

3.1 Definição dos Atributos e Níveis

No mercado de Porto Alegre, a marca líder de refrigerantes, que por razão de proteção de informação estratégica será chamada de agora em diante de marca X, encontra um competidor direto, a marca Y, com o seu maior índice de participação de mercado comparado com outras praças do Brasil. Este índice da marca Y é, neste mercado, próximo ao da marca X, acirrando o ambiente competitivo.

Os segmentos escolhidos para o estudo foram os de sabor cola e guaraná em embalagens de 2l. A embalagem de 2l apresenta-se como a embalagem de maior representatividade no volume de vendas das companhias competidoras (IBOPE, 2005; NIELSEN, 2005). No canal foco deste estudo, na cidade de Porto Alegre, sua representatividade é ainda maior, o que torna a análise do mercado de alto giro baseada nesta embalagem de alta significância.

Como referenciado anteriormente, as marcas definidas com este critério não serão divulgadas por motivos de proteção de informação estratégica. Aqui estão sendo chamadas de sabor cola: X, Y, V e U; sabor guaraná: S, T, U e V.

Os níveis do atributo preço foram baseados em média de preços nominais de uma embalagem de 2L de refrigerantes no canal super e hipermercado de Porto Alegre. Com

objetivo de aproximar-se ao máximo a composição de cenários aos preços reais, este nível de atributo não teve como base um número médio, mas determinou o preço máximo encontrado dentro de cada uma das quatro classes de produtos assim definidas. O quadro 1 sumariza os atributos e seus níveis selecionados para este estudo:

Atributo	Níveis de Atributos					
	Cola			Guaraná		
Sabor						
Preço	2,12	1,96		1,73	1,50	
Marca	X	Y	S	T	U	V

Quadro 1: Atributos e níveis de atributos definidos para este estudo.

Fonte: A partir da análise teórica e dados de mercado, baseado em A/C Nielsen, set 2005.

3.2 Escolha das Opções (Perfis) de Refrigerante

Os três atributos selecionados e seus respectivos níveis permitem 48 combinações (2 x 4 X 6). Por ser um número elevado, foi utilizado o método de combinações fracionadas, de forma que não houvesse perda significativa de informação e preservando o equilíbrio e balanceamento entre os níveis (HAIR ET AL., 1995).

Para chegar o mais próximo de um arranjo ortogonal foi gerada, através de análise combinatória, vários cenários com 8 perfis possíveis dentro das variáveis selecionadas. Para facilitar a cognição dos entrevistados, dentre os cenários gerados foi eleito o cenário que apresentou um conjunto de perfis que mais se aproxima à composição real de ofertas marca-sabor-preço, de acordo com Nielsen (2005).

Como resultado desta decomposição, ao traduzir-se o cenário gerado, são definidos no quadro 2, os perfis de estímulos para a coleta de dados:

PERFIL	SABOR	MARCA	PREÇO R\$
1	COLA	X	2,12
2	COLA	Y	1,96
3	COLA	U	1,73
4	COLA	V	1,50
5	GUARANÁ	S	2,12
6	GUARANÁ	T	1,96
7	GUARANÁ	V	1,73
8	GUARANÁ	U	1,50

Quadro 2: Relação de estímulos

Fonte: Construída a partir de análise combinatória

3.3 Análise Sensibilidade a Preços com Base em Valor de Marca

É a partir das respostas dos consumidores sobre suas escolhas, entre os perfis apresentados na análise conjunta que inicia-se o estudo comparativo entre preço e força de marca. A análise de sensibilidade de preços foi processada tomando-se como base a importância da utilidades, a partir das quais foi realizada uma correlação entre preço e demais atributos das marcas.

Com isto, pode ser observado, a partir do valor das marcas atribuído pelos entrevistados, qual o nível de variação de preços é aceitável para que suas escolhas sejam

mantidas, ou quais os limites de preço ou diferença máxima de preços frente ao seu principal concorrente que determinada marca pode assumir para manter seu posicionamento de mercado.

3.4 Forma de Avaliação pelos Entrevistados

Para cumprir-se os objetivos deste estudo, foi necessário obter-se a avaliação dos entrevistados sobre *brand equity* das marcas-foco: a líder e a seguidora de mercado e, após, a partir da avaliação *conjoint*, obter-se a resposta do consumidor quanto a sua preferência de compra. O cruzamento destes dois blocos de respostas permitiu a análise e formulação de conclusões.

Após a avaliação do valor de marca, os respondentes passaram a avaliar conjuntamente diferentes cenários combinando distintas apresentações de embalagens e preços diferentes para cada marca. A aplicação da metodologia foi realizada através de cartões que apresentavam cada perfil completo definido para o estudo.

Os resultados relativos apresentados foram processados através de regressão de variáveis e derivaram para as utilidades preferenciais dos entrevistados. Isto permitiu realizar-se manipulações de variáveis e analisar os efeitos, a partir da importância das utilidades definidas pelo consumidor.

3.5 Definição da Amostra e Coleta de Dados

Em relação ao perfil, a fim de se obter representatividade estatística em vários grupos e auxiliar as análises, foi montado um quadro amostral alvo com 50% de entrevistados de cada sexo, objetivando um balanceamento de 25% de casos entre classes sócio-econômicas A, B, C e D/E (critério Brasil) e grupos de idades entre 13 e 19 anos, 20 e 29 anos, 30 e 39 anos e 40 e mais. A coleta, realizada entre os dias 12/11 e 15/11 de 2005, totalizou 151 entrevistas, sendo válidas 143 respostas.

4 RESULTADOS

4.1 Índice de *Brand Equity* – *MBE Index*

Para a determinação do índice de *brand equity*, conforme o modelo desenvolvido por Yoo e Donthu (2001), a partir da recomendação dos autores, optou-se por definir o índice baseado em 10 itens, apresentados no quadro 3:

Lealdade	2.3 R A1 – Eu me considero leal à marca X 2.3 R A2 – X é a minha primeira opção 2.3 R A3 – Eu não compro outra marca, se tem X na loja
Qualidade Percebida	2.3 R B2 – Eu espero que a qualidade de X seja extremamente alta 2.3 R B3 – A chance que X seja adequada para a ocasião é muito alta
Associações e lembrança de marca	2.3 R C2 – Eu posso identificar X entre marcas concorrentes 2.3 R C3 – Eu sei alguma coisa relacionada à X 2.3 R C4 – Algumas características de X vêm à minha cabeça rapidamente 2.3 R C5 – Eu rapidamente consigo lembrar do símbolo ou logotipo de X 2.3 R C6 – Eu tenho dificuldade de imaginar X na minha cabeça
Equity Geral	2.3 R D1 – Vale a pena comprar X em vez de outra marca, mesmo quando elas são iguais 2.3 R D2 – mesmo que outra marca tenha as mesmas características de X, eu prefiro comprar X 2.3 R D3 – mesmo que haja outra marca tão boa quanto X, eu prefiro comprar X 2.3 R D4 – Se outra marca não é diferente de X, de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar X

Quadro 3: Escala MBE de 10 itens e escala geral de *brand equity*.

Fonte: adaptado de Yoo e Donthu (2001)

Além dos 10 itens MBE, o modelo traz um módulo de validação denominado *Equity Geral*. Este módulo, composto de 4 itens, forma um índice de *brand equity* unidimensional chamado por Yoo e Donthu (2001) de OBE (*Overall Brand Equity*). O OBE é utilizado pelos autores para a validação de convergência dos resultados gerais de medição de *equity* com o MBE index.

A tabela 1 demonstra os resultados obtidos para as médias de cada questão da escala MBE de 10 itens na análise realizada no *software* estatístico SPSS.

Tabela 1- Resultado das médias da escala MBE de 10 itens

		Marca X		Marca Y	
		Média	Desv. Padrão	Média	Desv. Padrão
Lealdade	2.3 R A1	3.28	1.49	2.27	1.23
	2.3 R A2	3.45	1.64	2.09	1.28
	2.3 R A3	2.82	1.53	2.04	1.18
Qualidade Percebida	2.3 R B2	4.26	1.13	3.78	1.23
	2.3 R B3	4.19	1.16	3.26	1.25
	2.3 R C2	4.64	0.81	4.52	0.84
Associações e lembrança de marca	2.3 R C3	3.48	1.33	3.33	1.35
	2.3 R C4	3.84	1.33	3.59	1.37
	2.3 R C5	4.34	1.18	4.19	1.16
	2.3 R C6	2.01	1.19	2.09	1.16
Equity Geral	2.3 R D1	3.36	1.56	2.61	1.39
	2.3 R D2	3.59	1.53	2.63	1.36
	2.3 R D3	3.38	1.57	2.59	1.33
	2.3 R D4	3.35	1.51	2.65	1.42

Fonte: SPSS

A análise fatorial demonstrou que não há relação de interdependência entre as questões da escala. O teste Barlett demonstrou que as variáveis são independentes, enquanto que o índice KMO de 0,848, entre 0.5 e 1.0, indica a adequabilidade da análise fatorial, segundo a variância explicada, ratificando a validade da escala.

Em função da adequação com o peso de cada dimensão para a formação do MBE *index*, indicado por Yoo e Donthu (2003), considerou-se as comunalidades da análise fatorial (variância explicada das componentes) para ponderar e criar o índice de *brand equity* para cada marca. Assim para a amostra total, temos os seguintes MBE *indexes*:

Tabela 2 - MBE Index – total amostra

	Ponderação	Marca X			Marca Y			
		Média	N	Desv. Padrão	Média	N	Desv. Padrão	
Lealdade	0,432	3,20	444	1,576	0,469	2,11	440	1,221
Qualidade Percebida	0,248	4,23	296	1,152	0,306	3,52	294	1,271
Associações e lembrança	0,320	3,66	737	1,496	0,320	3,54	734	1,453
Equity Geral		3,43	588	1,539		2,62	587	1,365
<i>MBE Index</i>	<i>1,000</i>		3,603		<i>1,000</i>		3,200	

Fonte: SPSS

4.2 Análise Conjunta

Atributos, Níveis e Utilidades

A pesquisa mostra um delineamento de 3 atributos: sabor, marca e preço, a partir do qual os entrevistados fizeram suas avaliações. A partir das respostas dos entrevistados, o processamento indica o nível de importância de cada atributo :

Tabela 3: Nível de Importância dos atributos

Sabor	16,763
Marca	64,295
Preço	18,942

Fonte: SPSS

Os resultados demonstram que a ordem hierárquica de decisão do consumidor, com base na amostra total, define a marca como o atributo mais importante, seguido do preço e do sabor.

As utilidades estimadas, para a amostra total, definem a preferência do consumidor dentro dos níveis de cada atributo pesquisado. Estas utilidades são demonstradas na tabela 5 abaixo:

Tabela 4: Resultado das utilidades de cada atributo

Atributos	Níveis de atributos	Total
Sabor	Cola	-0,923
	Guaraná	0,923
	X	3,632
	Y	2,268
Marca	U	-2,152
	V	-3,396
	S	0,415
	T	-0,767
	1,5	-4,196
Preço	1,73	-4,839
	1,96	-5,483
	2,12	-5,93
(Constant)		10,305

Fonte: SPSS

Os resultados das utilidades demonstram que, diferentemente dos resultados de *market share* e volume de vendas, o sabor guaraná é preferido em relação ao cola. As marcas de sabor cola, são líderes de mercado, em função da importância que recebe o atributo marca, significativamente maior à importância do atributo sabor. Isto reforça o conceito de liderança baseada em *brand equity*. Mesmo o consumidor preferindo o sabor guaraná, as marcas de cola são tão mais fortes do que as de guaraná que proporcionam maior volume de vendas.

Para o atributo marca, a marca X aparece em primeiro lugar na preferência do consumidor, seguido pela Y, e S. É relevante salientar que as duas marcas de maior preferência são de sabor cola, que é preferido em relação ao guaraná na análise de atributo sabor. As marcas T, U e V são as de menor preferência declarada pelos entrevistados.

Para o atributo preço amostra revela os menores índices de preferência, valorizando hierarquicamente do menor ao maior índice nominal.

4.3 Análises de Sensibilidade de Preço *Versus* MBE *index*

Coeficientes de Correlação

Para a realização da análise de sensibilidade de preços, estabeleceu-se um índice correlacional. O coeficiente de correlação (U) representa uma taxa variacional do preço referente à utilidade. Postula-se um modelo de relação linear negativa:

$$U = \beta P, \text{ onde } U = \text{utilidade, e } P \text{ é preço.}$$

Assim, para cada valor no preço podemos estimar o retorno em utilidade em cada faixa etária, nos grupos sócio-econômicos, bem como baseado no perfil psicográfico. As tabelas que seguem demonstram os resultados dos coeficientes de correlação.

Ao analisar a faixa etária, podemos verificar que os consumidores de 30 a 39 anos são muito mais sensíveis a variações no preço, praticamente o dobro da faixa dos mais jovens, de 13 a 19 anos. Isto confirma as análises anteriores da *conjoint* para o atributo. Como regra geral, à medida que a população envelhece, a sensibilidade a preços vai aumentando. O sinal negativo ratifica a relação inversa entre preço e utilidade para todas as faixas etárias.

Tabela 5: Resultado da análise de correlação por faixa etária

B Coefficient	Estimate				
	13 a 19 anos	20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 e + anos	Total
Preço	-2,038	-2,397	-4,348	-2,914	-2,817

Fonte: SPSS

Como era de se esperar, a correlação elástica por classe sócio-econômica da amostra revela que as classes mais privilegiadas economicamente têm uma sensibilidade menor a flutuações de preços, enquanto as classes DE demonstram alta correlação de sensibilidade a preço. O sinal negativo ratifica a relação inversa entre preço e utilidade para todas as classe sócio-econômicas.

Tabela 6: Resultado da análise de correlação por classe sócio-econômica

B Coefficient	Estimate			
	AB	C	DE	Total
Preço	-1,786	-2,749	-3,233	-2,817

Fonte: SPSS

Para realizar-se a análise de sensibilidade de preços e os reflexos nos indicadores de negócio, definiu-se utilidades correlacionais entre as variáveis, com base no coeficiente de correlação e nas utilidades reveladas na análise *conjoint*. Esta estimação foi realizada através de um processamento linear, de acordo com a metodologia aplicada pelo software estatístico SPSS. A tabela abaixo mostra as utilidades para preço e *market share* estimados.

Tabela 7: utilidades para estimação de preço e *market share*

Marca	cenário base: interferência de preço 0%				
	Preço Resultante	Gap de Preços	Utilidade do Preço estimado	Utilidade de <i>Market share</i> estimada	<i>Market share</i> resultante
X	2,12	0	-5,97	7,08	10,8
Y	1,96	0,075	-5,52	6,16	17,1

Fonte: SPSS

Com objetivo de realizar-se observações o mais próximo possível da realidade do mercado, as análises de sensibilidade de preço que seguem serão compostas de cenários que retratam os movimentos mais característicos de flutuação de preços da categoria de refrigerantes, de acordo com dados históricos da indústria (NIELSEN, 2005). Estas análises relacionam movimento de preço com *market share*, dado o índice de *brand equity* (*MBE Index*) de cada marca. É importante ressaltar que a inferência somente é válida para a marca que realizou a movimentação, não sendo verdadeira para o resultado de estimação de *market share* da marca concorrente. Isto se deve em função de que as utilidades estão associadas somente à respectiva marca, não sendo suficientes para predizer as fontes ou destino da agregação de *market share* adicionado ou perdido com a movimentação de preços. Para efeito

de ilustração, utilizou-se uma premissa, com base em dados históricos dos relatórios de troca de marca do Ibope em que 20% do market share agregado provém da marca de maior concorrência e o restante das demais marcas.

Outro importante dado para a interpretação das análises é que, de acordo com o A/C Nielsen (2005), a perda de *market share* somente é significativa para este mercado, a partir de 0,3 pontos percentuais.

5 CONCLUSÕES

A partir da identificação de um modelo de mensuração de *brand equity* e da sua aplicação foi possível medir o índice de força de marca, cumprindo-se os dois primeiros objetivos específicos deste estudo. O modelo MBE de Yoo e Donthu (2001), baseado nos modelos de mensuração e gestão de *brand equity* de Aaker (1991) e Keller (1998), foi replicado e permitiu estabelecer o índice de *equity* baseado na percepção do consumidor - o MBE *index* - para as duas marcas de maior participação do mercado pesquisado.

Através da aplicação da análise multivariada *conjoint analysis*, ou análise conjunta foi possível determinar a hierarquia de atributos presentes na escolha do consumidor entre marca, preço e sabor, a partir de escolhas de perfis plenos. A metodologia selecionada levou em conta a maior proximidade possível com a situação real de compra, o que possibilitou observar a importância de cada atributo, revelando suas utilidades. Assim, foi possível determinar quais as marcas ou sabores são preferidos e qual é o nível de elasticidade a preços. Estes dados foram observados, levando-se em consideração o MBE *index* de cada marca, o que proporcionou relevantes considerações sobre gestão de marcas e de indicadores de negócio.

Como principais resultados sobre o MBE *index*, observa-se que a marca X, de preços mais altos, chamada aqui de primeiro preço, revela um índice de *brand equity*, consistentemente superior à marca Y, concorrente de segundo preço. Esta superioridade foi confirmada para as três dimensões descritas pelo MBE *index model*: lealdade, lembrança e associações com marca e qualidade percebida, em todos os cortes demográficos e psicográficos.

A análise *conjoint* demonstrou que o atributo de maior importância revelada pelo consumidor é de longe a marca. Isto confirma as teorias dos principais pesquisadores sobre os benefícios da força de marca, reforçando atributos ligados ao valor do relacionamento com a marca como maior lealdade e menor vulnerabilidade a ações competitivas de marketing (AAKER, 1991; BELEN DEL RIO ET AL., 2001; DAVIS, 2000; FELDWICK, 2002; HALLOWELL, 1996; KELLER, 1993; LASSAR ET AL., 1995, SRIVASTAVA E SHOCKER, 1991). A partir da marca, o consumidor passa a apreciar o preço, para depois analisar o sabor. Este pode ser um importante guia para condução estratégica de posicionamento de marca e comunicação com o consumidor.

É importante ressaltar-se que marca e sabor são atributos que podem significar sinônimos para determinados produtos na percepção de consumidores. Para o sabor cola, por exemplo, as marcas competidoras de maior *equity* não estendem suas marcas para outros sabores. Neste caso a decisão por uma marca já traz a orientação de sabor. O inverso, contudo, não é necessariamente verdadeiro. Quando um consumidor decide previamente por alguns sabores como guaraná ou laranja, por exemplo, não necessariamente a marca será automaticamente associada, passando este a avaliar as opções disponíveis (TCCC a, 2004).

A análise de sensibilidade de preço demonstrou a importância da força de marca para o mercado de produtos de alto giro. As simulações baseadas nos cenários que retratam as maiores ocorrências do mercado confirmaram a flutuação de participação de mercado das marcas, através das trocas em função do atributo preço. Para as marcas estudadas, percebemos

que a força da marca X (MBE index: 3,60), 12,5% maior em relação à marca Y (MBE index: 3,20), promove sustentação de diferença de preços em torno de 10% a 12% no mercado de Porto Alegre.

Para mover-se em direção a este gerenciamento de margens, é necessário realizar-se um gerenciamento de *equity*, controlando seu índice de força de marca para poder realizar as movimentações com maior segurança. No caso de marcas de primeiro preço quando oferecem desconto, o que se observa é que o ato de proporcionar desconto por si só não oferece substanciais vantagens em curto prazo e em longo prazo podem ser prejudiciais (AAKER, 1998; PORTER, 1998).

Não há, no entanto, uma forma única de se determinar qual é o nível correto de *brand equity* necessário para uma marca. Os administradores de marcas devem encontrar o ponto ótimo de nível de *brand equity*, baseado em seus objetivos de negócio. Através do controle de margem total, que em cascata define margens unitárias (EDINBURGH BUSINESS SCHOOL, 2000). A decisão por investimentos em *brand equity* deve levar em conta o estabelecimento de preços máximos para obter-se a fatia de mercado objetivada, com base na elasticidade deste mercado relativo à concorrência.

Para responder à pergunta que nível de força de marca é suficiente para suportar a sensibilidade de preços frente ao principal concorrente em um mercado caracterizado como de alto giro, precisamos antes de tudo medir a força de cada marca e correlacionar este índice com a sensibilidade a preços de ofertas concorrentes, a partir do comportamento do consumidor. Cada marca em cada mercado terá seu ponto ótimo. Os administradores de marcas devem buscar encontrar o seu.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, 1991. 299 p.
- AAKER, D. *Gerenciando o Valor da Marca*. São Paulo: Negócio 1998. 225 p.
- AAKER, D. ; JOACHMISTHALER, E. *Como Construir Marcas Líderes*. São Paulo: Futura, 2000. 362 p.
- ASSAEL, H. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston, PWS Kent Publishing Company, 1992. 459p.
- BELEN DEL RIO, A., VAZQUEZ, R., IGLESIAS, V. The effects of brand associations on consumer response. *The Journal of Consumer Marketing*. Santa Barbara, v. 18, issue 4/5, p. 410-425, 2001.
- CHERNATONY, L.; McDONALD, M. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann, 1998. 430 p.
- CLARKE, K. What price on loyalty when a brand switch is just a click away? *Qualitative Market Research*. Bradford, v. 4, issue 3, p. 160, 2001.
- CHURCHIL, G.; PETER, P. *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva 2003. 625 p.
- DAVIS, S. The power of the brand. *Strategy & leadership*, v.20, n.4, 2000. p. 4-9.
- ECR BRASIL, *Boletim Periódico Revista Abras*. Agosto 2002. São Paulo, SP, 2002.
- EDINBURGH BUSINESS SCHOOL. *Pricing Decisions*. Edinburgh Business School Marketing Module 13. Edinburgh, 2000.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC 2000. 641 p.
- FELDWICK, P. *What is Brand Equity, anyway?* Henley-on-Thames/UK: World Advertising Research Center, 2002.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAN, R. E BLACK, W. *Multivariate Data Analysis: with readings*. 4 ed. Prentice-Hall, 1995

HALLOWELL, R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*. V. 7, issue 4. 1996. p. 27-42.

IBOPE, *Latin Panel*. 2005.

KAMAKURA, W. A.; RUSSEL, G. Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand equity. *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA. Report Number 91-122, 2001.

KELLER, K. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v 57, January, 1993. p. 1-22.

KELLER, K. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River - New Jersey: Prentice Hall, 1998. 634 p.

KELLER, K. Editorial: brand research imperatives. *Brand Management*, v. 9, n. 1, September, 2001. p. 4-6

KOTLER, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. São Paulo: Atlas, 1994. 676 p.

LASSAR, W., MITTAL, B. and SHARMA, A. Measuring Customer-Based Brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, v. 12, n. 4, p. 12-19, 1995.

LIU, C. The effects of promotional activities on brand decision in the cellular telephone industry. *Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, v. 11, Issue 1, p. 42-51, 2002.

LOPES DA CUNHA, A.; KLERING, L.; LUCE, F. O valor da marca para o consumidor final a partir do conceito de *brand equity* em bens de conveniência. *Anais da ENANPAD*, 1997. CD-ROM.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman 2001. 719 p.

MERRYL LYNCH. Weekly Investment Commentary. Merrill Lynch News. November, 7, 2004.

NIELSEN, A/C. *Índice Mensal Nielsen de Bebidas*. 2005.

PORTER, Michael E. *Competição*. Uma tradução de On Competition de Harvard Business Review Book. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 515 p.

SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. D. Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *Marketing Science Institute*, n. 1991. p. 91-124

SWAIT, Joffre; ERDEM, Tulin; LOUVIERE, Jordan; DUBELAAR, Chris. The Equalization Price: A Measure of Consumer-perceived Brand Equity. *International Journal of Research in Marketing*, Lexington, MA v. 10, Issue 1, pages 23-45, March 1993.

TCCC – Channel Development Report. Dec 2004. TCCC, 2004a. 145p.

TCCC – Key Accounts Report. Jul 2004. TCCC, 2004b. 75p.

VARGAS NETO, A. *Mensuração de Brand Equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional*. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da UFRGS, Porto Alegre, 2003.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based equity scale. *Journal of Business Research*, v 52, 2001. p. 1-14.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer perceptions price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, July, 1998.