

PRECIFICAÇÃO E VALOR: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA FORÇA DAS MARCAS

ROBERTO BRAZILEIRO PAIXÃO

ADRIANO LEAL BRUNI

CÉSAR VALENTIM DE OLIVEIRA CARVALHO JUNIOR

Resumo:

O presente estudo tem o objetivo de avaliar a relação entre duas variáveis: preço e força de marca. A precificação, enquanto variável mercadológica, faz com que o consumidor tenha outras associações com o produto, além da simples visão de custo de aquisição. Sendo assim, a aplicação de preços deve focalizar a maximização dos benefícios dessas associações, tendo em vista os resultados da empresa. Tem-se que os preços superiores de produtos ou serviços são conseqüências de estratégias de diferenciação, destacando-se as que reforçam a força da marca. A pesquisa analisou dados de preços coletados de 51 categorias de produtos e do ordenamento da força da marca para cinco marcas de cada categoria. Objetivou-se analisar as associações entre os preços cobrados e a força das marcas. Os testes estatísticos do qui-quadrado e de correlação não paramétrica de Kendall e Spearman não permitiram concluir que preços superiores estão associados a marcas mais fortes, para a maioria das categorias. A análise de conglomerados permitiu visualizar que existem marcas fortes que cobram preços superiores, marcas fortes que cobram preços mais baixos, marcas com baixa força e que cobram preços superiores e marcas com baixa força que cobram preços mais baixos, além das que adotam uma estratégia intermediária. Sugere-se que outras variáveis, além das duas estudadas, influenciem a decisão de preço, como o volume de vendas, o ponto de venda, dentre outras.

Área temática: *Controladoria*

Precificação e valor: um estudo sobre a influência da força das marcas

Resumo

O presente estudo tem o objetivo de avaliar a relação entre duas variáveis: preço e força de marca. A precificação, enquanto variável mercadológica, faz com que o consumidor tenha outras associações com o produto, além da simples visão de custo de aquisição. Sendo assim, a aplicação de preços deve focalizar a maximização dos benefícios dessas associações, tendo em vista os resultados da empresa. Tem-se que os preços superiores de produtos ou serviços são conseqüências de estratégias de diferenciação, destacando-se as que reforçam a força da marca. A pesquisa analisou dados de preços coletados de 51 categorias de produtos e do ordenamento da força da marca para cinco marcas de cada categoria. Objetivou-se analisar as associações entre os preços cobrados e a força das marcas. Os testes estatísticos do qui-quadrado e de correlação não paramétrica de Kendall e Spearman não permitiram concluir que preços superiores estão associados a marcas mais fortes, para a maioria das categorias. A análise de conglomerados permitiu visualizar que existem marcas fortes que cobram preços superiores, marcas fortes que cobram preços mais baixos, marcas com baixa força e que cobram preços superiores e marcas com baixa força que cobram preços mais baixos, além das que adotam uma estratégia intermediária. Sugere-se que outras variáveis, além das duas estudadas, influenciem a decisão de preço, como o volume de vendas, o ponto de venda, dentre outras.

Palavras-chave: Preço, Força de marca e Valor.

Área Temática: Controladoria

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.

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.

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.

Nesse sentido, este trabalho visa analisar a existência de uma relação entre o preço cobrado e a força da marca, tomando como base produtos vendidos em supermercados baianos. As hipóteses levantadas discorrem justamente sobre a não existência (nula) e existência (alternativa) de uma relação entre estas duas variáveis.

O presente estudo está estruturado em cinco partes. Na parte “Introdução”, é apresentada a discussão inicial sobre o tema, bem como a apresentação do problema e das hipóteses. Na parte 2, “Referencial teórico”, é apresentada a revisão bibliográfica das teorias e modelos que formam a base da pesquisa. Na parte 3, “Metodologia”, é caracterizada a pesquisa e são explicados os procedimentos de investigação e operacionalização das variáveis. Na parte 4, “Análise dos resultados”, são apresentados os resultados e as análises das aplicações dos testes estatísticos. Por fim, no capítulo 5 são apresentadas as “Conclusões”.

2. Referencial teórico

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.

Seguindo uma 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.

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

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

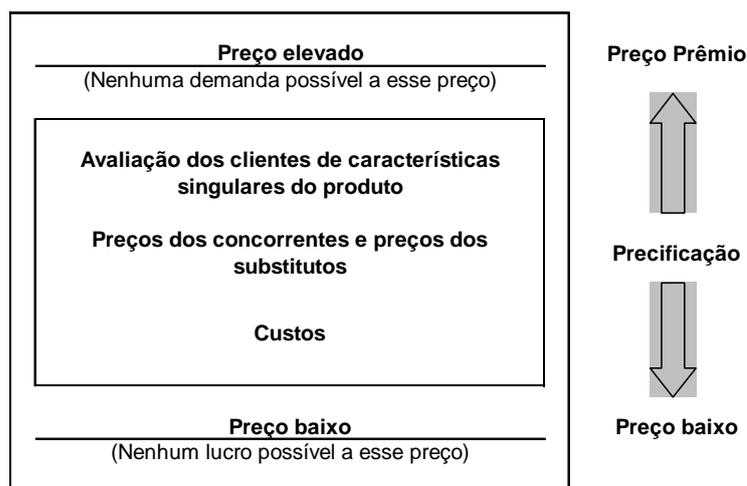


Figura 1: O Modelo dos 3 C's para determinação do preços
 Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p. 485).

As pessoas que trabalham com o gerenciamento de marcas, ou administração de marcas, sabem da sua importância e da dificuldade de se precificar produtos e serviços de forma a maximizar o resultado da empresa. A um preço excessivamente baixo os custos poderão ficar próximos da receita e o resultado não será maximizado. Por outro lado, a um preço muito alto pode-se incorrer na redução do volume de vendas, que, por conseguinte, pode resultar na não maximização do resultado.

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 2, 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 2: Nove estratégias de preço-qualidade
 Fonte: Kotler (2000, p. 477).

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.

De acordo com Aaker (1998), o termo *brand equity*, traduzido como força de marca, 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.

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.

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, ainda 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 3.

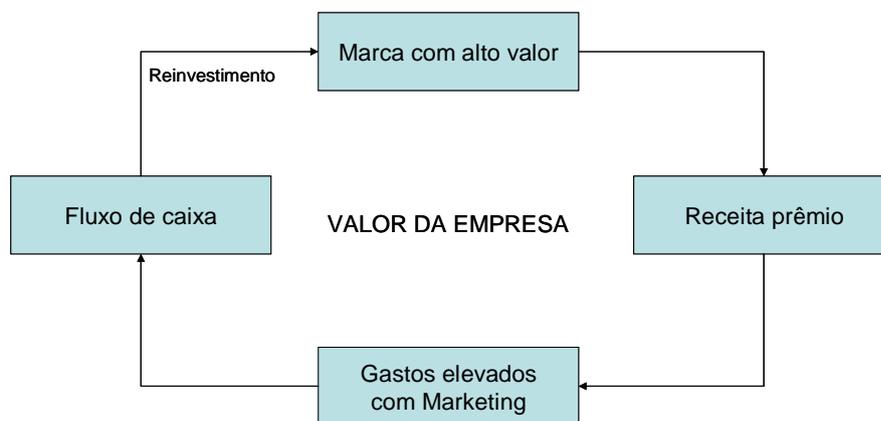


Figura 3: Impactos da marca de alto valor
Fonte: Elaborado pelo autor.

Sendo assim, a percepção da força 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.

3. Metodologia

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

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

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

O resultado é a classificação de cada marca, de cada categoria pesquisada, em cada uma das áreas e no Brasil. As marcas são ranqueadas sempre da primeira até a quinta de cada área e, no geral, do Brasil. A classificação da ACNielsen é fortemente influenciada pelo volume de vendas da marca, contudo, mesmo assim a mesma foi aplicada por ser amplamente utilizada no Brasil.

Os dados relacionados a preços, nesta pesquisa, são considerados primários, visto que são coletados diretamente com os varejistas. Com base na pesquisa da ACNielsen sobre marcas, são coletados preços em diferentes supermercados, excluindo-se também as lojas de varejo tradicional, os bares e as drogarias.

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

Por questões geográficas os preços são coletados somente em varejistas da região metropolitana de Salvador/Ba. Dentre os diversos varejistas existentes, foram escolhidas, em função da representatividade na região metropolitana, em termos de vendas, três unidades da

rede Bompreço, três da rede Extra, o supermercado Atakarejo, GBarbosa, HiperIdeal e Centrosul.

Visto que com os dados da pesquisa não é possível fazer suposições quanto ao modelo de distribuição de probabilidade da população, inicialmente será utilizado o teste do qui-quadrado para associação ou dependência ($\chi^2_{cal} = \sum_{i=1}^L \sum_{j=1}^C \frac{(Fo_{ij} - Fe_{ij})^2}{Fe_{ij}}$), seguido dos testes de correlação *tau* de Kendall ($\tau = \frac{2S}{n(n-1)}$); e $Z_{cal} = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2n+5)}{9n(n-1)}}}$) e o teste de Spearman

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

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

Para poder comparar os diversos preços ajustados foi necessária a utilização do escore padronizado ($Z_i = \frac{x_i - \bar{x}}{S}$) para preço, como medida relativa de dispersão. Após o cálculo do escore padronizado (Z) para preço, foram excluídos os *outliers*.

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.

4. Análise dos resultados

O teste de Qui-quadrado para independência ou associação, se mostrou significativo para seis categorias da classificação Alimentos. São elas: achocolatados em pó ($p = 0,000$ ao nível de 0,01); café capuccino ($p = 0,021$ ao nível de 0,05); chocolate tablete ($p = 0,005$ ao nível de 0,01); complemento alimentar à base de cereais ($p = 0,000$ ao nível de 0,01); leite em pó ($p = 0,001$ ao nível de 0,01); e Óleo de soja ($p = 0,001$ ao nível de 0,01). Os testes de Kendall e de Spearman se mostraram 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.

O teste de Qui-quadrado para independência ou associação, se mostrou significativo para duas categorias da classificação Bazar. São elas: alimentos para cães ($p = 0,019$ ao nível de 0,05); e pilha alcalina ($p = 0,001$ ao nível de 0,01). Os testes de Kendall e de Spearman foram relevantes para as categorias: alimentos para cães ($p = 0,007$ para o teste de Kendal e $p = 0,004$ para o teste de Spearman); e cera automotiva ($p = 0,018$ para o teste de Kendall e $p = 0,014$ para o teste de Spearman). Para a categoria de alimentos para cães, o grau de

significância foi relevante ao nível de 0,01, enquanto que para a categoria de cera automotiva o grau de significância foi relevante ao nível de 0,05.

O teste de Qui-quadrado para independência ou associação, foi significativo para apenas uma categoria, das seis estudadas, da classificação de Bebidas, que é a aguardente de cana ($p = 0,004$ ao nível de 0,01). Os testes de Kendall e de Spearman foram 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.

O teste de Qui-quadrado para independência ou associação, foi significativo para três categorias da classificação Higiene. São elas: condicionador ($p = 0,002$ ao nível de 0,01); fio e fita dental ($p = 0,004$ ao nível de 0,01); e xampu normal ($p = 0,000$ ao nível de 0,01). Os testes de Kendall e de Spearman mostram-se relevantes somente para a categoria fralda descartável ($p = 0,039$ para o teste de Kendall e $p = 0,037$ para o teste de Spearman), sendo que a estatística foi relevante ao nível de 0,05.

O teste de Qui-quadrado para independência ou associação, foi significativo para duas categorias da classificação Limpeza, dentre as sete consideradas. São elas: amaciante de roupa ($p = 0,001$ ao nível de 0,01); e lustra-móveis ($p = 0,000$ ao nível de 0,01). Os testes de Kendall e de Spearman foram 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.

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	-	-

Quadro 1: Categorias significantes *versus* estatísticas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

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 foi tentar entender melhor a relação entre força de marca e preço em diferentes conglomerados, dado os resultados anteriores.

A análise foi feita a partir do cálculo para cinco conglomerados, envolvendo a abertura por ordenação de força de marca e por preço Z padronizado, conforme Tabela 1.

Tabela 1: Análise por conglomerados.

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

Fonte: Elaborado pelo autor.

O *cluster* um apresenta um nível intermediário entre força de marca e preço (*ranking* 3 e preço Z padronizado próximo a zero). O *cluster* dois apresenta uma relação de marca forte, apresentada pelo *ranking* 1, e preço alto, apresentada pelo preço Z padronizado igual a 0,6240. O *cluster* três caracteriza marcas mais fortes (*ranking* 1) e preços mais baixos (preço Z padronizado -0,4396). O *cluster* quatro apresenta marca fraca e preço alto (*ranking* 4 e preço Z padronizado 0,6419). E o *cluster* cinco apresenta marca fraca e preço baixo (*ranking* 5 e preço Z padronizado -0,4883).

Em seguida foi gerado um cruzamento entre a classificação e os clusters, buscando visualizar as freqüências de preços em cada uma das classificações, conforme Tabela 2.

Tabela 2: Detalhamento dos clusters por classificação.

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

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observa-se que no cluster 2, que caracteriza marcas fortes e preços altos, possui uma freqüência 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 freqüência 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. Conclusões

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

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

Apesar de alguns resultados significativos, a grande maioria da amostra não obteve níveis de significância na relação entre preço e marca.

Dado que as categorias, de um modo geral, são de produtos que não possuem alto valor agregado, bem como estão mais próximas de uma comoditização, do que uma diferenciação exponencial, existe a hipótese, a qual não foi objetivo desta pesquisa, de que o volume de vendas justifique a força da marca, e conseqüentemente seu valor em termos de *brand equity* e *brand valuation*. Ou seja, em busca de alto volume de vendas, as empresas proprietárias das marcas mais fortes não forcem preços prêmios tendo em vista manter ou aumentar parcela de mercado. Neste sentido o fator demanda (volume) pode ser uma das variáveis 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. Adicionalmente, os custos correntes da empresa podem ser mais um fator que influencie no preço.

Os resultados encontrados sugerem 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).

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.

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

Referências

AAKER, D. **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.

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.

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.

INTERBRAND. Apresenta discussões sobre marcas. Disponível em:
<<http://www.interbrand.com/start.asp>>. Acesso em: 10 setembro 2005.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

_____. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SUPERHIPER. **Líderes de vendas**. São Paulo: ABRAS, n. 352, Abr. 2005.