

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

ÁLVARO ANTÔNIO DAL MOLIN FLORES

EFEITOS DA SENSIBILIDADE AO PREÇO SOBRE O VALOR DE MARCA E
NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

São Leopoldo
2007

ÁLVARO ANTÔNIO DAL MOLIN FLORES

**EFEITOS DA SENSIBILIDADE AO PREÇO SOBRE O VALOR DE MARCA E
NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada à Universidade
do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, como
requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Damacena

São Leopoldo

2007

FOLHA DE APROVAÇÃO

ÁLVARO ANTÔNIO DAL MOLIN FLORES

**EFEITOS DA SENSIBILIDADE AO PREÇO SOBRE O VALOR DE MARCA E
NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em 27 de agosto de 2007.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Burlamaqui – PUC-RS

Profa. Dra. Luciana Vieira - UNISINOS

Prof. Dr. Ivan Garrido - UNISINOS

Prof. Dr. Cláudio Damacena (Orientador)

Visto e permitida a impressão

São Leopoldo,

Prof. Dr. Ely Laureano Paiva

Coordenador Executivo PPG em Administração

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que de alguma forma participaram e contribuíram nesses muitos meses de aprendizado e convívio no mestrado.

Ao Prof. Cláudio Damacena, pela orientação, apoio, profissionalismo, exemplo e dedicação ao fazer pesquisa.

Aos colegas de mestrado da turma 2005/01, que formaram um grupo de dedicados e entusiasmados com a busca do saber e o espírito crítico, procurando sempre uma ponte entre a academia e o mercado. Em especial, um agradecimento aos colegas Luciano Ribeiro, Mário Flores Neto, Juliano Magalhães, Jaqueline Morbach, Cleber Oliveira, Ricardo Erig, Sandro Cortezia, os quais compartilharam grande parte do tempo e dedicação nos estudos.

Aos professores do programa de pós-graduação da Unisinos, todos, sem exceção, pelo exemplo de profissionais.

Aos amigos e parentes que compartilharam das dificuldades e alegrias, entendendo a minha ausência em vários momentos preciosos. Aos mestres Duílio Castro Miles e Eduardo Basso, pelo impulso inicial, incentivo e ousadia por novos desafios. Aos queridos amigos da comunidade OCDS, das ENS e dos demais movimentos da SSMO. Aos colegas da Faculdade Luterana São Marcos e da Faculdade Decision de Negócios e das empresas CTI Turismo Ltda e Advisory Assessoria.

Aos familiares mais próximos, em especial à minha esposa Liziane Maahs Flores pelo apoio, incentivo, exemplo de dedicação, luta e amor ao que faz. Aos meus pais, pelo apoio incondicional e exemplo de perseverança. Aos meus irmãos e cunhadas que também estiveram muito próximos destes objetivos com muito incentivo e atenção. Ao meu sogro, sogra e cunhada, que estão sempre presentes dando suporte e torcendo fortemente (gremistas de carteira).

E a Deus, grande mentor de todos os desafios desta minha vida.

“Tudo passa e tudo fica. O nosso, porém, é passar.
Passar fazendo caminho, caminho por sobre o mar.
Caminhante, são teus passos, o caminho e nada mais.
Caminhante, não há caminho, se faz caminho ao andar.
Ao andar se faz caminho, e ao voltar a vista atrás,
Se vê a senda, que nunca mais há de se pisar.
Caminhante, não há caminho, senão sulcos por sobre o mar.”

Antônio Machado

RESUMO

Esta pesquisa investigou o efeito moderador da sensibilidade ao preço na relação entre o Valor de Marca e a Intenção de Compra de consumidores potenciais (n=311) de diferentes categorias de produtos. Pesquisas na área têm indicado que valor de marca tem influência sobre a intenção de compra dos consumidores de diversos produtos e que a sensibilidade ao preço é associada a um baixo valor de marca em alguns produtos. Não existem evidências sobre a influência que a marca pode receber das variáveis envolvimento e sensibilidade ao preço, bem como se podem influenciar a intenção de compra nos produtos pesquisados. Foram realizadas análises estatísticas com técnicas multivariadas (Regressão Linear Múltipla e MANOVA) para mensurar o valor de marca e a sensibilidade ao preço dos entrevistados e para descobrir as influências mais importantes na intenção de compra. Os resultados da pesquisa indicaram que o valor de marca teve um efeito positivo e significativo sobre a intenção de compra. As relações entre sensibilidade ao preço e valor de marca e entre sensibilidade ao preço, as variáveis moderadoras (envolvimento e risco) e valor de marca não foram sustentadas de forma estatisticamente significativa em todas as variáveis dependentes. A intenção de compra não apresentou correlação significativa com a interação entre a sensibilidade ao preço e as marcas. O valor de marca, pelos resultados obtidos, é considerado importante para uma estratégia de manutenção de clientes, já que as marcas mais fortes obtiveram maior valor e ofereceram mais condições de competir com preços acima dos praticados pela concorrência. O fato da sensibilidade ao preço não estar influenciando a escolha das marcas sinaliza aos estrategistas para que visualizem as mudanças no comportamento dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Valor de Marca. *Brand Equity*. Sensibilidade ao Preço. Percepção de risco. Envolvimento.

ABSTRACT

This research investigated the moderator effect of sensitivity to the price in the relation between brand equity and potential consumers purchase intention (n=311) for different categories of products. Searches have indicated that brand equity has influence on the consumers purchase intention of different products. Price sensitivity is associated with low brand equity in some products. There isn't evidence that brand may influence involvement and price sensitivity variables, and if can influence its purchase intention the products surveyed. Statistical analyses with multivariate techniques had been made (Multiple Regression and MANOVA) to quantify interviewed' brand equity and price sensitivity and to discover the most important influences in the purchase intention. The results of the research had indicated that the brand equity had a positive and significant effect on the purchase intention. The relations between price sensitivity and brand equity and between price sensitivity, the moderated variables (involvement and risk) and brand equity hasn't supported of statistical significant form in all the dependent variable. The purchase intention didn't present significant correlation with the interaction between price sensitivity with the brands. In the results, brand equity is considered important for a strategy of keeping customers, since the strongest brands have greater value and offered more able to compete with prices above those charged by the market. The fact of sensitivity to the price not be influencing the choice of brands signals to strategists for viewing the changes in consumer behavior.

KEY WORDS: *Brand Equity. Price Sensitivity. Involvement. Perception of Risk.*

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----|
| QUADRO 1 - Estudos empíricos relacionados a valor de marca e sensibilidade ao preço | 48 |
| QUADRO 2 - Estudos sobre valor de marca em dissertações..... | 49 |
| QUADRO 3 - Artigos apresentados no Enanpad..... | 51 |
| QUADRO 4 - Artigos sobre a relação entre preço e dimensões de valor de marca..... | 53 |
| QUADRO 5 - Atributos e discurso do sujeito coletivo dos estudantes em relação à pergunta: “Por que você escolheu esta marca como a marca de sua preferência?”..... | 73 |
| QUADRO 6 – Razões para escolha da marca como preferida..... | 74 |
| QUADRO 7 – Questões relativas às variáveis de risco percebido..... | 84 |
| QUADRO 8 – Resultados da análise fatorial..... | 85 |
| QUADRO 9 – Síntese de hipóteses e resultados..... | 129 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----|
| TABELA 1 - Dimensões de valor de marca..... | 32 |
| TABELA 2. Interações do tema valor de marca com preços..... | 49 |
| TABELA 3 - Escalas da pesquisa..... | 61 |
| TABELA 4 - Perfil da amostra de estudantes (N=311)..... | 72 |
| TABELA 5 - Distribuição das marcas na pesquisa..... | 76 |
| TABELA 6 - Consumo – Guaraná..... | 77 |
| TABELA 7 - Consumo – Tênis..... | 77 |
| TABELA 8 – Frequência de Compra – Guaraná..... | 77 |
| TABELA 9 - Frequência de Compra – Tênis..... | 78 |
| TABELA 10 - Grau de envolvimento dos consumidores – categoria tênis..... | 79 |
| TABELA 11 - Grau de envolvimento dos consumidores – categoria guaraná..... | 79 |
| TABELA 12 - Grau de sensibilidade ao preço – categoria tênis..... | 80 |
| TABELA 13 - Grau de sensibilidade ao preço – categoria guaraná..... | 80 |
| TABELA 14 - Grau de risco percebido em relação à categoria tênis..... | 81 |
| TABELA 15 - Grau de risco percebido em relação à categoria guaraná..... | 81 |
| TABELA 16 – Coeficientes de confiabilidade..... | 83 |
| TABELA 17a - Total de variância explicada pela combinação em fatores – guaraná..... | 85 |
| TABELA 17b Total de variância explicada pela combinação em fatores – tênis..... | 85 |
| TABELA 18 – Teste de multicolinearidade com fatores da variável dependente..... | 86 |
| TABELA 19 - Resumo do modelo..... | 89 |
| TABELA 20 – Resumo da ANOVA..... | 90 |
| TABELA 21 – Coeficientes por categoria de produto..... | 91 |
| TABELA 22 - Coeficientes por marcas..... | 93 |
| TABELA 23a - Efeitos da sensibilidade ao preço no valor de marca – Guaraná..... | 100 |
| TABELA 23b - Efeitos da sensibilidade ao preço no valor de marca – Tênis..... | 102 |
| TABELA 24a - Efeitos do envolvimento na relação entre sensibilidade ao preço e valor de marca –Guaraná..... | 106 |
| TABELA 24b - Efeitos do envolvimento na relação entre sensibilidade ao preço e valor de marca – Tênis..... | 108 |
| TABELA 25a - Efeitos do risco percebido na relação entre sensibilidade ao preço e valor de marca – Guaraná..... | 111 |
| TABELA 25b - Efeitos do risco percebido na relação entre sensibilidade ao preço e valor de marca – Tênis..... | 113 |
| TABELA 26a - Efeitos da sensibilidade ao preço no valor de marca e na intenção de compra – Guaraná..... | 115 |
| TABELA 26b - Efeitos da sensibilidade ao preço no valor de marca e na intenção de compra – Tênis..... | 117 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 – Histograma da variável valor de marca total..... | 96 |
| FIGURA 2 - Histograma da variável qualidade..... | 96 |
| FIGURA 3 - Histograma da variável associação..... | 97 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 13 |
| 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA..... | 15 |
| 1.2 OBJETIVOS..... | 16 |
| 1.2.1 <i>Objetivo geral.....</i> | <i>16</i> |
| 1.2.2 <i>Objetivos específicos.....</i> | <i>16</i> |
| 1.3 JUSTIFICATIVA..... | 17 |
| 1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO..... | 18 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 19 |
| 2.1 ESTRATÉGIA..... | 20 |
| 2.1.1 <i>Estratégias competitivas.....</i> | <i>20</i> |
| 2.1.2 <i>Vantagem competitiva.....</i> | <i>23</i> |
| 2.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCA..... | 25 |
| 2.2.1 <i>Marca.....</i> | <i>25</i> |
| 2.2.2 <i>Gestão da marca.....</i> | <i>26</i> |
| 2.3 VALOR DE MARCA..... | 28 |
| 2.3.1 <i>Dimensões de valor de marca.....</i> | <i>30</i> |
| 2.3.1.1 <i>Conceito multidimensional de valor de marca – segundo Aaker.....</i> | <i>30</i> |
| 2.3.1.2 <i>Dimensões de valor de marca – segundo Keller.....</i> | <i>32</i> |
| 2.3.1.3 <i>Benefícios pela criação de um valor de marca.....</i> | <i>33</i> |
| 2.3.2 <i>Mensuração do valor de marca.....</i> | <i>35</i> |
| 2.3.3 <i>Valor de marca e intenção de compra.....</i> | <i>37</i> |
| 2.4 PREÇO..... | 38 |
| 2.5 SENSIBILIDADE AO PREÇO E VALOR DE MARCA..... | 40 |
| 2.6 SENSIBILIDADE AO PREÇO E VARIÁVEIS MODERADORAS NA RELAÇÃO COM VALOR DE MARCA..... | 43 |
| 2.7 A SENSIBILIDADE AO PREÇO E INTENÇÃO DE COMPRA..... | 45 |
| 2.8 ESTUDOS EMPÍRICOS..... | 45 |
| 3 MÉTODO..... | 54 |
| 3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA..... | 55 |
| 3.1.1 <i>Revisão de literatura.....</i> | <i>55</i> |
| 3.1.2 <i>Desenvolvimento do instrumento de coleta de dados qualitativos.....</i> | <i>55</i> |
| 3.1.3 <i>Definição das categorias de produtos e das marcas pesquisadas.....</i> | <i>56</i> |
| 3.1.4 <i>Entrevistas em profundidade.....</i> | <i>57</i> |
| 3.2 ETAPA DESCRITIVA..... | 59 |
| 3.2.1 <i>Desenvolvimento do instrumento de coleta de dados quantitativos.....</i> | <i>59</i> |
| 3.2.2 <i>Adaptação das escalas originais para mensuração das variáveis.....</i> | <i>62</i> |
| 3.2.3 <i>Pré-teste do instrumento de coleta.....</i> | <i>62</i> |
| 3.2.4 <i>Plano Amostral.....</i> | <i>62</i> |
| 3.2.5 <i>Procedimentos de coleta de dados.....</i> | <i>63</i> |
| 3.2.6 <i>Processo de preparação dos dados.....</i> | <i>64</i> |
| 3.2.7 <i>Identificação dos outliers.....</i> | <i>66</i> |
| 3.2.8 <i>Estratégia de análise de dados.....</i> | <i>67</i> |
| 4 RESULTADOS..... | 69 |
| 4.1 FASE EXPLORATÓRIA..... | 69 |
| 4.2 FASE DESCRITIVA..... | 71 |
| 4.2.1 <i>Coleta de dados.....</i> | <i>71</i> |
| 4.2.2 <i>Perfil da amostra.....</i> | <i>71</i> |
| 4.2.3 <i>Preferência de marcas.....</i> | <i>72</i> |
| 4.2.4 <i>Distribuição das categorias de produtos e das marcas na pesquisa.....</i> | <i>75</i> |
| 4.2.5 <i>Análise descritiva das variáveis independentes.....</i> | <i>76</i> |
| 4.2.5.1 <i>Consumo e Frequência de Compra.....</i> | <i>76</i> |
| 4.2.5.2 <i>Grau de envolvimento.....</i> | <i>79</i> |
| 4.2.5.3 <i>Sensibilidade ao preço.....</i> | <i>80</i> |

| | |
|--|------------|
| 4.2.5.4 Grau de risco percebido..... | 81 |
| 4.2.6 Casos fora de padrão - outliers..... | 82 |
| 4.2.7 Coeficiente de confiabilidade..... | 83 |
| 4.2.8 Análise fatorial..... | 84 |
| 4.2.9 Teste de multicolinearidade..... | 86 |
| 4.2.10 Análise estatística multivariada..... | 87 |
| 4.2.10.1 Relação entre valor de marca e intenção de compra..... | 88 |
| 4.2.10.2 Relação entre sensibilidade ao preço e valor de marca..... | 95 |
| 4.2.10.3 Variáveis moderadoras na relação entre sensibilidade ao preço e valor de marca..... | 103 |
| 4.2.10.3.1 Envolvimento na relação entre sensibilidade ao preço e valor de marca..... | 103 |
| 4.2.10.3.2 Influência do risco percebido na relação entre sensibilidade ao preço e valor de marca..... | 109 |
| 4.2.10.4 Relação entre sensibilidade ao preço, valor de marca e intenção de compra..... | 114 |
| 5 DISCUSSÃO | 118 |
| 6 CONCLUSÕES | 127 |
| 6.1 Implicações gerenciais..... | 129 |
| 6.2 Implicações acadêmicas..... | 131 |
| 6.3 Sugestões para pesquisas futuras..... | 132 |
| 6.4 Limitações do estudo..... | 133 |
| ANEXO A – VARIÁVEIS DA PESQUISA | 135 |
| ANEXO B – ITENS ORIGINAIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS | 137 |
| APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE– FASE QUALITATIVA | 139 |
| APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – FASE QUANTITATIVA | 140 |
| APÊNDICE C – CONVITE DE PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA – VIA E-MAIL..... | 142 |
| APÊNDICE D – RESULTADO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE..... | 143 |
| REFERÊNCIAS | 149 |

1 INTRODUÇÃO

Os temas gestão da marca e sensibilidade ao preço tiveram crescente importância para a literatura de marketing nas últimas décadas (MULHERN, WILLIAMS e LEONE, 1988), decorrência das mudanças constantes nos hábitos do consumidor e nas estratégias de marketing adotadas pelas empresas para competir no mercado. As empresas têm percebido uma maior preocupação do consumidor com o preço e com o valor dado à marca no momento da decisão de uma compra (AAKER, 1998). Isto se deve a que a similaridade entre produtos e serviços gerou uma competição, e esta considera fatores de diferenciação entre marcas e classes de produtos. Como exemplo destes fatores, pode-se apontar a tecnologia empregada, a qualidade da matéria-prima, o custo de fabricação de produtos e o custo da prestação de serviços.

Neste contexto de diversidade na oferta de marcas, o interesse das empresas por alternativas que atraiam e mantinham o cliente fiel, de forma sustentável, é um tema essencial a ser discutido para que estas marcas conquistem uma maior distância da concorrência. Alternativas utilizadas pelas empresas diante deste ambiente competitivo têm sido adotadas para diminuir a incerteza na tomada de decisão do cliente (ERDEM, SWAIT e LOUVIERE, 2002).

Diante das opções estratégicas que podem ser adotadas pelas organizações, um estudo sobre o Valor de Marca e a percepção de preços por parte do consumidor é importante para identificar as conseqüências da adoção de tais opções e compreender o grau de influência da sensibilidade ao preço sobre o valor de marca. Este novo conhecimento poderá auxiliar as empresas a decidirem sobre o desenvolvimento das marcas e sobre a influência da percepção de preços dos clientes. O consumidor poderá valorizar uma marca por estar associada a um benefício exclusivo e um preço diferenciado, ou poderá decidir por uma marca de valor mais econômico. Conforme Krishnamurthi e Raj (1988), a escolha de uma marca pelo consumidor pode ser caracterizada em termos de duas decisões relativas: qual marca comprar e quanto pagar por ela. A compra tem relação direta com as restrições orçamentárias e com as necessidades de consumo. O consumidor assume uma resposta para cada um destes dois estágios, dependendo da função do preço e de outros atributos.

A preocupação do consumidor com o valor a ser pago pelo produto ou serviço se traduz na sensibilidade ao preço. Esta pode ser entendida como o peso dado pelo consumidor

ao valor monetário pago, conforme a avaliação que faz junto à atratividade e à utilidade dos produtos ou serviços (ERDEM, SWAIT e LOUVIERE, 2002).

O presente estudo utilizou uma escala para medir a percepção de consumidores potenciais de duas categorias de produtos: refrigerante guaraná e tênis. Embasado em resultados do pré-teste e em consulta a estudos semelhantes já publicados (Erdem, Swait e Louviere, 2002; Yoo, Donthu e Lee, 2000), as categorias de produtos foram escolhidas pela grande proximidade com o público-alvo (estudantes de graduação e de pós-graduação). Neste sentido, foi constatado que existe uma identificação do público jovem com os produtos tênis e guaraná, que estão relacionados ao hábito de consumo destes consumidores, principalmente pela associação que fazem com esporte, lazer e entretenimento.

Muitos pesquisadores de Marketing têm procurado investigar a relação entre as ações de marketing (como publicidade da marca e promoções) e o valor de uma marca com a sua conseqüente influência sobre a intenção do consumidor em comprar produtos e serviços com uma menor sensibilidade ao preço (KAUL e WITTINK, 1995; KARLA e GOODSTEIN, 1998).

A consideração de que uma marca é forte para o consumidor pode ter associação com a percepção de importância que ele dá ao produto. Este nível de importância pode influenciar na escolha da marca e na sensibilidade ao preço. Tem-se conhecimento de que uma marca forte possui condições de cobrar um valor superior à média cobrada pelo mercado. Apesar de que esta afirmação possa parecer óbvia, ainda restam dúvidas (ERDEM, SWAIT e LOUVIERE, 2002) se o valor de marca é influenciado pela sensibilidade ao preço em diferentes categorias de produtos.

Pode-se considerar que, pela importância que o consumidor passou a dar ao valor da marca, o seu comportamento de compra não é mais determinado somente pelo preço. Os consumidores podem considerar muitas outras variáveis além das dimensões de valor de marca na decisão de compra, como envolvimento, risco percebido e frequência de consumo (ERDEM, SWAIT e LOUVIERE, 2002), elevando, assim, a importância da sensibilidade ao preço em algumas categorias de produtos, como calçados esportivos e alimentos.

Mediante o exposto, tem-se a necessidade de esclarecer esta lacuna de conhecimento a respeito da influência da sensibilidade ao preço sobre a relação entre valor de marca e a intenção de compra do consumidor, em diferentes categorias de produtos.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Diante do grande volume de informações disponíveis ao consumidor, pode-se dizer que a intenção de compra é influenciada por muitas variáveis, como a sensibilidade ao preço, o grau de envolvimento, o risco percebido e a frequência de consumo. Assim, a repercussão de uma marca forte na mente do consumidor pode não ser mais suficiente para garantir fidelidade na compra (ERDEM, SWAIT e LOUVIERE, 2002).

O mercado do século XX foi marcado por poucas marcas competindo e por produtos consagrados pelo alto investimento em distribuição e comunicação da marca. Após a década de 1990, a oferta e a concorrência das marcas e dos produtos mudaram. A abertura de mercado para comercialização de produtos estrangeiros e a competição acirrada, sustentada pela melhoria nos atributos dos produtos, modificaram a estratégia das marcas e o comportamento dos consumidores. A preocupação e o desafio das empresas passaram a ser de entender o comportamento do cliente diante do número de marcas e produtos. Decisões estratégicas das empresas dependem destas informações para agregar mais valor às marcas.

Atualmente, o consumidor tem acesso a mais bens de consumo e a uma variedade grande de marcas concorrentes, cada uma utilizando sua estratégia para atrair clientes. Ao mesmo tempo em que existe uma atenção do consumidor para monitorar os preços de alguns produtos, em favor de valorizar a sua remuneração, o mesmo consumidor também toma decisões de compra que ultrapassam os seus limites monetários para adquirir algumas marcas preferidas. Pode-se dizer que algumas marcas possuem mais valor que outras, mesmo apresentando características idênticas de produtos. Alguns produtos atraem mais os consumidores, através de seus atributos, benefícios, características, informações disponíveis e serviços adicionais, como assistência técnica, reposição, pós-venda, acompanhamento do consumo do cliente. O consumidor divide-se entre o que comprar e quanto pagar.

Com o objetivo de se mensurar a sensibilidade ao preço e o valor de marca baseado no consumidor, pode-se analisar a influência destas variáveis sobre a intenção de compra e identificar a percepção do consumidor frente ao valor de marca de diferentes produtos. Considerando que ainda não existem evidências de que o valor de marca seja influenciado pela sensibilidade ao preço em diferentes categorias de produtos, o estudo se propõe a responder à seguinte questão:

A sensibilidade ao preço exerce influência na relação entre valor de marca e intenção de compra do consumidor?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o efeito moderador da Sensibilidade ao Preço na relação entre Valor de Marca e Intenção de Compra de consumidores em diferentes produtos.

1.2.2 Objetivos específicos

- Mensurar os efeitos da relação entre Valor de Marca e Intenção de Compra para diferentes categorias de produto.
- Mensurar os efeitos da relação entre a Sensibilidade ao Preço e o Valor de Marca para diferentes categorias de produto.
- Investigar os efeitos de variáveis moderadoras como envolvimento e risco percebido sobre a relação entre a Sensibilidade ao Preço e o Valor de Marca para diferentes produtos.

1.3 JUSTIFICATIVA

O interesse em analisar a influência da Sensibilidade ao Preço na relação entre o Valor de Marca e suas dimensões - qualidade percebida, lealdade, conhecimento e associações de marca - e a Intenção de Compra do consumidor se deve ao fato de existirem pesquisas em número reduzido sobre estas relações. Este estudo deverá trazer implicações para a academia, uma vez que pesquisadores têm dirigido esforços em investigar o impacto das marcas sobre as preferências e percepções do consumidor, e a relação do valor de marca com a adoção de preço *premium* (ERDEM, SWAIT e LOUVIERE, 2002). Além disto, o *Marketing Science Institute* (2006), através do guia *RESEARCH PRIORITIES* para o biênio 2006-2008, tem encorajado pesquisadores de marketing a priorizarem projetos de pesquisa ao redor de alguns temas, dentre os quais o valor de marca.

Este tema também tem grande importância nas decisões das organizações. Implicações para os gestores de marcas das empresas também são consideradas por esta pesquisa, identificando importantes características do comportamento do consumidor a serem exploradas por gerentes para adequar a gestão de preço com a estratégia de valor de marca. As empresas criaram posições de gerência de valor de marca e implantaram práticas de assessoria para avaliar e acompanhar os fatores estratégicos de valor de marca. A academia preocupou-se com as perspectivas de como ele deve ser estudado e mensurado (AILAWADI, LEHMANN e NESLIN, 2003).

Para um melhor entendimento sobre a importância do estudo da marca, cabe ressaltar duas razões apontadas por Keller (1993) que o justificam. A primeira razão é que o valor da marca pode ser estimado em termos contábeis (avaliação de ativos para balanço) ou para fusão, aquisição ou propósito de desinvestimento. A segunda razão surge da motivação baseada na estratégia para aumentar a produtividade e competitividade nos mercados. Assim, o monitoramento do comportamento do consumidor pela empresa é fundamental para tomada de decisões estratégicas sobre definição de mercado e posicionamento de produto, o qual se baseia no conhecimento criado da marca na mente dos consumidores e nas ações dos programas de marketing.

Para Krishnamurthi e Raj (1988), caso a sensibilidade ao preço seja baixa na escolha da marca, as promoções de preços podem não ser efetivas. É o que acontece com marcas que atendem a nichos específicos de mercado. Estes nichos possuem um público fiel a uma marca,

considerando-se a existência de uma identidade muito forte com os consumidores, fazendo com que estes não levem em conta a influência do preço.

Pesquisadores têm investido esforços para entender melhor a sensibilidade ao preço pela fundamental importância que têm para auxiliar empresas e gerentes no desenho do produto, na estratégia de preço e no gerenciamento do valor de marca (ERDEM, SWAIT e LOUVIERE, 2002).

1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo foi delimitado com propósito de estudar a influência da Sensibilidade ao Preço sobre o Valor de Marca e as conseqüências desta relação sobre a Intenção de Compra do consumidor. A amostra de conveniência foi constituída por uma população de estudantes universitários da região metropolitana de Porto Alegre, consumidora potencial de duas categorias de produtos: calçado esportivo tênis e refrigerante guaraná.

Não foram incluídos os preços das marcas na análise, não foram integrados preços e marcas em um modelo de escolha, não foram comparados os preços das marcas e não se analisaram os nichos específicos de consumidores dos produtos pesquisados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi desenvolvido considerando os conceitos envolvidos ao redor dos temas a serem abordados na pesquisa. Na primeira parte, são tratados os temas estratégia e vantagem competitiva, a relevância da adoção de uma precificação ajustada à estratégia e a construção de valor de marca pelas empresas. Na segunda parte, foi abordado o tema gestão estratégica da marca. A terceira parte foi dedicada ao tema valor de marca, bem como as suas dimensões e os modelos de mensuração deste. Foi discutido o papel do valor de marca na intenção de compra e apresentada a primeira hipótese da pesquisa. Na quarta parte, foram apresentados aspectos importantes sobre preço. Na quinta parte, foram relacionados os temas sensibilidade ao preço e valor de marca e foi apresentada a segunda hipótese da pesquisa. Na sexta parte, foram apresentadas as variáveis moderadoras na relação entre valor de marca e sensibilidade ao preço e foi descrita a terceira hipótese da pesquisa. Na sétima parte, apresentou-se a relação entre sensibilidade ao preço e intenção de compra e foi descrita a quarta hipótese da pesquisa. E, por fim, na oitava parte, foi feito um levantamento dos estudos empíricos relacionados aos temas da pesquisa.

2.1 ESTRATÉGIA

2.1.1 Estratégias competitivas

Estratégia tem sido definida como um jogo na organização feito entre seus recursos e habilidades internas e as oportunidades e ameaças criadas pelo ambiente externo. Durante a década de 1980, o desenvolvimento da análise estratégica focou no ambiente externo, negligenciando a discussão sobre os recursos e as habilidades internas da firma (GRANT, 1991).

Este foco na análise do ambiente externo teve como defensor Michael Porter (1989), que definiu estratégia competitiva como a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, buscando estabelecer uma posição lucrativa e sustentável frente à concorrência. Já a maioria das pesquisas sobre implicações estratégicas no ambiente interno priorizou questões de implementação estratégica e de análises de processos organizacionais através de estratégias emergentes (GRANT, 1991).

De acordo com Besanko *et al.* (2006), nos anos 70 e 80, a diversificação corporativa aliada ao sucesso da empresa estava condicionada apenas às suas habilidades em barganhar com fornecedores e compradores, ou em superar o mercado adquirindo empresas subvalorizadas. As empresas priorizavam a noção de redistribuição de valores existentes, deixando de lado a criação de valor. Por outro lado, Porter (1989) defendeu que a vantagem competitiva garantidora do sucesso da empresa estava baseada na sua capacidade de criar valor para suplantando os concorrentes. Assim, a estratégia competitiva precisava ser idealizada em torno do conhecimento detalhado que a empresa construía da estrutura da indústria e da maneira pela qual ela se modifica ao longo do tempo. O termo indústria é aqui relacionado com um setor específico, composto de várias empresas com características semelhantes.

O problema de criar estratégias em torno da redistribuição de valor, em oposição a sua criação de valor, é que a concorrência tende a ser feroz para redistribuir o valor. Desta forma, uma empresa dificilmente pode atribuir o seu êxito frente à concorrência apenas porque é capaz de pressionar seus funcionários, fornecedores e compradores (BESANKO *et al.*, 2006).

A estratégia competitiva tem poder considerável para tornar uma indústria mais ou menos atrativa. A estrutura industrial pode influenciar de uma forma positiva ou negativa a sua rentabilidade, podendo modificar-se à medida que se desenvolve. Uma empresa, através

da escolha da estratégia, pode melhorar ou desgastar sua posição dentro da indústria, pode modificar a atratividade da indústria, como também pode destruir a sua estrutura e a sua rentabilidade com a mesma facilidade com que pode melhorá-las. A entrada de uma nova marca ou um novo produto, por exemplo, pode minar a rentabilidade em longo prazo, embora os lucros possam ser altos temporariamente. Desta forma, as empresas não devem fazer escolhas estratégicas sem considerarem as conseqüências em longo prazo para a estrutura industrial (PORTER, 1989).

Podem ser destacadas três estratégias competitivas genéricas adotadas pelas empresas: preferência por custo, diferenciação e enfoque (PORTER, 1989). Por um lado, algumas empresas se utilizam de ações voltadas para competição baseada no custo, como promoções sucessivas de preços. Alguns autores da literatura sobre marca vêem esta manutenção de promoções de preços como prejudicial para a criação de valor de marca (AAKER, 1992; YOO, DONTHU e LEE, 2000), ocasionando o aumento da sensibilidade ao preço dos clientes. De outro lado, existem empresas que se baseiam na competição voltada à diferenciação e criação de um valor superior para suas marcas, a fim de que o consumidor perceba melhor os atributos dos produtos e dos serviços, aumentando a confiança e a fidelidade dos mesmos, ressaltando a marca do produto ou da empresa, oferecendo benefícios únicos e difíceis de serem oferecidos pela concorrência. De acordo com Simon (2003) algumas destas empresas que se posicionam nas estratégias genéricas de Porter em direção à diferenciação são chamadas de campeãs ocultas, pois aliam produtos diferenciados a margens grandes de contribuição.

A primeira estratégia competitiva, preferência por custo, é adotada quando a empresa atende muitos segmentos industriais e procura uma amplitude de atuação para ganhar vantagem no custo, beneficiando-se da economia de escala, do acesso preferencial à matéria-prima, entre outras fontes de vantagem. A prioridade é o menor custo, mas os elementos diferenciadores podem ser agregados para que o custo não seja muito baixo (PORTER, 1989). De acordo com Besanko *et al.* (2006), uma vantagem em custos pode ser mais rentável que a vantagem de benefícios quando a natureza do produto impede evoluções dos seus benefícios; quando os consumidores forem sensíveis a preço e não pagarem um prêmio por qualidade, desempenho ou imagem da marca; e quando o produto é uma mercadoria de busca e não de experiência.

A segunda estratégia competitiva, de diferenciação, é utilizada quando a empresa procura ser única em sua indústria, escolhendo alguns atributos que os clientes acreditam ser importantes e aplicando um preço *premium* que justifique a posição diferente e única frente à

concorrência, em termos do próprio produto, de qualidade, de atendimento, entre outros fatores (PORTER, 1989). A vantagem baseada em benefícios pode ser mais rentável do que a baseada em custos nas seguintes situações: quando as economias de escalas ou de aprendizagem são significantes, e as empresas já as exploram; quando o produto é uma mercadoria de experiência e não de busca; e quando o consumidor estiver disposto a pagar preços maiores por atributos que estabelecem maiores benefícios (BESANKO *et al.*, 2006).

Para Mintzberg *et al.* (2006), uma empresa pode adotar seis estratégias de diferenciação: qualidade, design, suporte, imagem, não-diferenciação e preço. Com a adoção de uma destas estratégias ou de uma combinação delas, a organização pode diferenciar suas ofertas em um mercado competitivo.

A satisfação das necessidades do comprador é um pré-requisito para a viabilidade de uma indústria e das empresas dentro dela. No caso da estratégia de diferenciação, os compradores precisam estar dispostos a pagar um preço por um produto acima de seu custo de produção, pois disto depende a sobrevivência por longo prazo de uma indústria (PORTER, 1989).

A diferenciação representa uma forma de melhorar as questões ligadas à intensa rivalidade enfrentada pelas empresas, tais como: competidores numerosos, crescimento lento do setor, produtos com baixa diferenciação ou com baixo custo de mudança, produtos perecíveis ou de custos fixos altos, possibilidade de aumento da oferta, barreiras de saída altas e competidores rivais com estratégias diferenciadas. A empresa, de acordo com a análise do ambiente competitivo, pode alterar seu posicionamento e conduzir uma mudança estratégica (MINTZBERG *et al.*, 2006).

A terceira estratégia competitiva, de enfoque, está baseada na escolha de um ambiente competitivo estreito dentro da indústria. A empresa foca em um segmento, excluindo outros. Possui duas variantes: enfoque no custo e enfoque na diferenciação (PORTER, 1989).

Por fim, o posicionamento estratégico é um assunto relevante a ser considerado pelas organizações em uma disputa de mercado. As empresas podem optar por diferentes formas de atuação na indústria:

- foco na construção da lealdade dos consumidores (programas de fidelidade e/ou no investimento em sistemas de atendimento);
- diferenciação dos produtos ou dos serviços (servindo para isolar a empresa do efeito da concorrência por tarifas baixas);
- adoção de uma estratégia voltada a atender a um nicho de mercado específico;

- adoção de uma política de tarifas mais baixas.

Aliado ao investimento que uma empresa pode fazer na sua marca para torná-la forte perante as concorrentes, ela pode assumir uma estratégia que torne o conjunto de ações de marketing voltado para a construção de uma marca diferenciada, lucrativa e desejada pelo cliente. Aaker (1998) salientou que o valor de marca pode ser visto como um recurso valioso capaz de proporcionar uma vantagem superior, na perspectiva de criar um diferencial competitivo para as empresas.

Para atender à satisfação dos clientes, as organizações devem aliar sua estratégia com a sua capacidade de atendimento ao cliente. O alargamento de seu mercado alvo é de pouco valor se a empresa não desenvolve facilmente as capacidades requeridas para servir às exigências dos clientes. É preciso adequar-se às exigências do mercado, tanto por parte da concorrência quanto por parte da pressão dos consumidores. De acordo com a concorrência do mercado, como no setor de tênis, ocorre uma pressão de marcas nacionais e internacionais para que todos se posicionem entre estratégias de preço ou de diferenciação (PINTO, 2006).

2.1.2 Vantagem competitiva

Apesar de uso comum, o termo “vantagem competitiva” não tem uma definição precisa. O termo tem sido geralmente associado a um desempenho superior das empresas. Resta saber se a origem deste desempenho superior tem relação com a vantagem competitiva. Ou melhor, é necessário saber se a vantagem competitiva deve ser tomada como uma causa do desempenho superior ou como a constatação efetiva desse desempenho (VASCONCELOS e BRITO, 2004).

Uma vantagem competitiva pode ser vista como um desempenho superior em relação à concorrência, enquadrando-se em três critérios: deve ser importante para o cliente, deve ser percebida pelo cliente e deve ser sustentável. Ofertar altos valores e preços competitivos não é o suficiente: a empresa deve ser melhor do que a concorrência em um dos dois aspectos (SIMON, 2003).

A vantagem competitiva das firmas que possuem marcas com alto valor é identificada em várias situações que incluem: possibilidade da prática de um preço *premium*, aumento de demanda pelos consumidores, facilidade de extensão de marcas, maior aceitação da comunicação da empresa, maior influência da marca no mercado, maiores margens e menor

vulnerabilidade da empresa para ações de marketing da concorrência (BENDIXEN *et al.*, 2004). Uma empresa que não consiga sinalizar o seu valor de forma efetiva, talvez nunca realize uma precificação *premium* que seu valor real mereça (PORTER, 1989).

As organizações que possuem uma orientação para o mercado podem utilizar uma estratégia na qual demonstrem em sua cultura (papel da cultura) uma capacidade mais elevada para compreender, atrair e manter clientes importantes (papel das aptidões), dentro de uma estrutura organizacional que relacione de forma estreita a cultura, as aptidões e os processos da empresa (papel da estrutura). O alcance do sucesso competitivo se reflete no alinhamento destes fatores com uma meta de alto valor (DAY, 2001). Segundo Besanko *et al.* (2006), existem duas formas de buscar a Vantagem Competitiva sustentável: configurando a cadeia de valor diferentemente de seus concorrentes (empresa otimizando sua cadeia de valor); e configurando da mesma forma, mas obtendo uma maior eficiência do que a concorrência (empresa com recursos e competências que seus concorrentes carecem).

A Vantagem Competitiva pode apoiar-se na Visão Baseada em Recursos da empresa (VBR) (BESANKO *et al.*, 2006). Este conceito, associado aos efeitos de rede de relacionamentos, tem um significado muito forte. Os clientes, muitas vezes, atribuem valor mais alto a um produto se outros consumidores também usam. Quanto mais usuários existem na rede real, maiores as oportunidades de comunicação, e maior o valor da rede.

A vantagem competitiva surge do valor criado por uma empresa para seus compradores (o que estão dispostos a pagar) e ultrapassa o custo de fabricação da empresa (valor superior que provém da oferta de preços mais baixos por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que justificam um preço alto). Conforme Porter (1989), a busca da vantagem competitiva pode ser feita em um limite amplo de segmentos industriais (utilizando estratégias de preferência por custo e por diferenciação) ou em um segmento estreito (foco no custo ou na diferenciação).

Porter (1989) explorou o modo como uma empresa pode criar e sustentar uma vantagem competitiva em uma indústria, focando sua ênfase nas diferenças entre as indústrias. Seu trabalho não abordou, com a devida ênfase, sobre a vantagem competitiva gerada dentro das indústrias.

2.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCA

2.2.1 Marca

O tema marca, de forma mais intensa nos últimos anos, tem recebido atenção na produção acadêmica (AAKER, 1992; KELLER, 1993; ERDEM e SWAIT, 1998; HOFFLER e KELLER, 2003). Diante disto, existe uma variedade de perspectivas em torno de suas definições. Pela razão da existência de tantas abordagens, Chernatony e Rilley (1998) alegaram que existe a necessidade de integrar estas definições para que possam abranger um maior ponto de vista.

Marca é definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho ou a combinação destes, que procura identificar produtos e serviços de um vendedor e diferenciá-los dos competidores (AAKER, 1998). Marca também é um conceito de sinalização (DUNCAN e MORIARTY, 1998), auxiliando o consumidor em escolhas sob condições de incerteza (ERDEM e SWAIT, 1998), pois a marca tem uma importante função de dar informações condensadas sobre o produto (RAO e RUEKERT, 1994).

Chernatony e Rilley (1998), através de uma análise da literatura de marca entre os anos de 1980 a 1990, identificaram doze temas principais para a marca:

- como instrumento legal de propriedade;
- como diferenciador (logotipo ou imagem);
- como personalidade corporativa;
- como associação de informações na memória do cliente;
- como redutora de riscos;
- como sistema de identidade;
- como imagem na mente do cliente;
- como sistema de valor;
- como personalidade;
- como relacionamento;
- como adição de valor;
- identificada fortemente com a empresa envolvida.

Diante da necessidade de se integrar as várias definições de marca, pode-se contribuir com um conceito de marca: um conjunto de atributos e de percepções de benefícios que auxiliam o consumidor a identificar, diferenciar e informar sobre um produto ou serviço, diminuindo o grau de incerteza e de riscos na decisão de compra e atraindo o cliente para um maior relacionamento a longo prazo (processo de fidelização).

2.2.2 Gestão da marca

O conceito de Gestão está relacionado com a administração da estrutura, dos processos, das pessoas e dos objetivos a serem alcançados. Os gerentes são os responsáveis pelo planejamento, organização, direção e controle de todos os recursos disponíveis e necessários na organização. A gestão é uma função em constante readaptação. Conforme Miles *et al.* (1978), as organizações estão constantemente se modificando e refinando os mecanismos pelos quais alcançam seus propósitos – com rearranjo da estrutura de suas funções, de seus relacionamentos e de seus processos gerenciais.

Novas soluções de gestão de marketing foram criadas pelas empresas diante das mudanças no ambiente competitivo empresarial, pois o objetivo de um negócio é criar sempre novas formas para a manutenção da satisfação de seus clientes e, conseqüentemente, obter lucro por esta satisfação criada (WEBSTER, 1992). Duncan e Moriarty (1998) exemplificaram algumas abordagens que foram introduzidas na gestão de marketing, entre as quais: abordagem focada no cliente; *database* marketing; abordagem dirigida ao mercado; marketing um-a-um; marketing de relacionamento; marketing integrado e comunicações integradas de marketing.

A gestão de marca é uma dentre as abordagens adotadas pelo Marketing que sofreu alterações ao longo dos últimos anos. A gestão clássica de marca, que trabalhava com uma estrutura pequena, ambiente estável e estratégia simples, foi sucedida pela nova gerência de marca, que compete em um mercado fragmentado, com canais de distribuição dinâmicos, realidades globais e ambientes de negócios modificados regularmente e de forma drástica (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000).

A competitividade tem gerado desafios crescentes para as empresas, principalmente pela influência da concorrência baseada em preços e pela variabilidade de empresas que investem em inovação de produtos e de serviços, com a finalidade de obter uma vantagem que

as diferencie no mercado. Neste contexto, o interesse por alternativas que atraiam e mantenham o cliente fiel à marca de forma sustentável é um tema essencial a ser discutido para que uma empresa se distancie da concorrência.

O conceito de gestão de marca envolve a ação dos gerentes na determinação das estratégias e das atividades de marketing relacionadas à marca. Shocker, Srivastava e Ruekert (1994) alertaram para a importância dos gerentes de marca acompanharem as mudanças constantes do mercado, não somente pelas exigências de consumidores e de atividades de marketing, mas também pela necessidade de se pensar mais estrategicamente sobre a administração dos ativos de marca.

De acordo com a gestão de marca adotada pela empresa, Laforet e Saunders (1994) propõem três categorias de marcas: (1) Marca Corporativa é usada quando a firma opera em um mercado fortemente definido e o nome da corporação ou de sua subsidiária é usado em nomes de produtos ou serviços; (2) *House Brands* é mais comum que Marca Corporativa e ocorre quando a firma possui divisões que operam em mercados fortemente definidos, com diferentes segmentos e podem ser desenvolvidas identidades independentes, com diferentes nomes para cada produto (sem o nome da firma); (3) Estratégia Mista de Marcas é utilizada quando a firma usa nomes corporativos para alguns de seus produtos e nomes individuais para outros.

Sugerindo uma forma de estruturar a gestão de marca, Aaker e Joachimsthaler (2000) idealizaram uma arquitetura para descrever a natureza dos relacionamentos entre as marcas e a estrutura de portfólio de marcas. A intenção é auxiliar os estrategistas de marca a empregarem submarcas e marcas endossadas num contínuo que envolve quatro estratégias básicas (*House of Brands, Endorsed Brands, Subbrands e Branded House*).

A gestão de marca colaborou para a proliferação de novas marcas de qualidade diferenciada e adequada às preferências e necessidades dos consumidores. Com maior acesso à informação sobre preços, atributos e qualidade das marcas, o consumidor possui maior poder de barganha na escolha de produtos dos quais tem preferência de consumo. Diante de tantos elementos a serem considerados na escolha da marca, o consumidor pode perceber maior valor de marca sendo dirigido pela consistência e pela credibilidade do que pela qualidade percebida (ERDEM *et al.* 2004).

A gestão da marca deve construir reputação e credibilidade para a marca. De acordo com Erdem, Swait e Louviere (2002), credibilidade da marca é vista como disposição e habilidade em oferecer o que foi prometido ao consumidor.

A gestão estratégica de marca é essencial para a empresa reagir em meio ao ambiente concorrencial da atualidade, pois esta deve gerar valor para o consumidor e para a empresa. Ela tem importante papel para influenciar a tomada de decisão do consumidor frente ao grande número de marcas disponíveis no mercado. A marca, sendo bem gerenciada, resulta na criação de vantagem competitiva para a empresa e/ou produto, podendo ser difícil de ser copiada pela concorrência (AAKER, 1992).

2.3 VALOR DE MARCA

A noção de valor de marca (*brand equity*) surgiu nos anos 1980, com objetivo de justificar investimentos de publicidade de marca e outros investimentos de marketing de longo prazo. Nesta época, muita atenção foi dada ao entendimento da natureza da lealdade à marca e poucos estudos foram feitos sobre as conseqüências financeiras das atividades destinadas ao crescimento da lealdade de marca. Isto despertou o interesse da academia em priorizar estudos sobre o tema de valor de marca (BRODIE *et al.*, 2002).

O conceito de valor de marca tem sido bastante discutido na literatura e, apesar de muitos pontos de vista existentes, há uma definição de consenso entre os pesquisadores, como sendo o adicional que o consumidor paga por uma marca quando os benefícios funcionais são idênticos aos da concorrência. A seguir, serão citados alguns conceitos de dois autores muito citados regularmente na literatura: David Aaker e Kevin Keller.

Aaker (1992) afirmou que o valor de marca é um conjunto de ativos de marca, ligado ao nome e ao símbolo da marca, que pode prover valor ao produto ou serviço, beneficiando consumidores e empresas. Keller (1993) definiu valor de marca em termos de efeitos exclusivos atribuídos para a marca, ou seja, aquela marca específica é responsável pelo resultado do desempenho do produto, obtendo outro resultado caso fosse atribuída outra marca. Definição semelhante à de Keller sobre Valor de Marca foi dada por Ailawadi; Lehmann e Neslin (2003) como os efeitos ou resultados de marketing que o produto acumula com sua marca, comparados com os resultados e efeitos que poderia acumular se o mesmo produto não tivesse a mesma marca. Para estes autores, os efeitos podem ser construídos ao nível de consumidor, como atitudes, consciência, imagem ou conhecimento, ou ao nível organizacional, como preço, participação de mercado, rendimentos e fluxo de caixa.

Estas definições de valor de marca, implícita ou explicitamente, dependem de uma estrutura de conhecimento de marca na mente dos consumidores – individuais e organizacionais (HOEFFLER e KELLER, 2003). Bendixen *et al.* (2004) afirmaram que Valor de Marca é derivado de todas as imagens criadas pela totalidade de associações de marca percebidas pelos clientes, e alertaram que estas imagens positivas e estes valores que diferenciam a marca deveriam ser priorizados pelas organizações.

As inovações em ações de marketing podem contribuir para modificar as forças que alteram a concorrência, à medida que elas possam gerar identificação de marca ou possam diferenciar o produto de outra forma (MINTZBERG *et al.*, 2006).

Valor de marca também é conceituado na perspectiva do consumidor individual. Valor de marca baseado no cliente é definido como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor para o marketing da marca. Ocorre quando o cliente é familiar à marca e mantém associações favoráveis, fortes e únicas de marca na memória (KELLER, 1993). A relação entre consumidor e marca também é inserida na perspectiva de comportamento de compra. Washburn *et al.* (2004) apontam três atributos na busca de informação que podem afetar as escolhas dos consumidores: pesquisa de informação sobre a marca, experiência e referências.

Van Durme *et al.* (2003) consideram que o valor de marca também comporta o relacionamento entre o consumidor e a marca. Este relacionamento pode ser melhorado ou deteriorado, dependendo das associações de marca na mente do consumidor com marcas parceiras. Essas associações de marca são geradas ao longo do tempo, são percebidas pelos consumidores e influenciam a decisão de compra. Os autores consideram confiança e reputação como construtos importantes no relacionamento consumidor-marca, os quais podem ser transferidos entre marcas de uma empresa.

A marca forte cria valor para o consumidor. Ela auxilia-o na interpretação e no processamento das informações sobre o produto e identifica os benefícios e vantagens que lhes serão entregues. O consumidor é atraído pela satisfação e pela confiança que ela proporciona na compra, garantindo qualidade e redução de riscos (AAKER, 1992).

2.3.1 Dimensões de valor de marca

Alguns dos autores mais importantes na área consideram valor de marca como um conceito multidimensional (conforme TABELA 1). Aaker (1992) propõe um modelo de cinco ativos ou dimensões: lealdade à marca, consciência ou conhecimento de marca, qualidade percebida de marca, associações de marca e outras propriedades (patentes, mercados, canais de relacionamento). Keller (1993) explora as dimensões do conhecimento de marca em um estudo, descrevendo como duas as dimensões principais: consciência e imagem de marca.

TABELA 1: Dimensões de valor de marca

| Dimensões de valor de marca – Aaker | Dimensões do conhecimento de marca - Keller |
|--|--|
| - Lealdade à marca | - Consciência de marca |
| - Consciência ou conhecimento de marca | - Imagem de marca |
| - Qualidade percebida de marca | |
| - Associações de marca | |
| - Outras propriedades (patentes, mercados, canais de relacionamento) | |

Fonte: Adaptado de Aaker (1992) e Keller (1993).

2.3.1.1 Conceito multidimensional de valor de marca – segundo Aaker

O conceito multidimensional de valor de marca proposto por Aaker refere que a criação de valor de marca traz benefícios para os consumidores e para as empresas. O modelo de Aaker é baseado nas cinco dimensões responsáveis por criar um valor importante para a força da marca, ao ponto de distanciá-la da concorrência e superá-la em atributos como preço.

Segundo Aaker (1996), a lealdade é a categoria mais importante no valor de marca. Um cliente fiel representa uma barreira de entrada para novos concorrentes, uma base para uma precificação mais alta, uma situação em que se cria um espaço de tempo favorável para empresa ajustar-se a uma inovação da concorrência e uma segurança contra competição predatória de preços.

Sendo a lealdade muito importante para o *brand equity*, serve de forte ligação entre o cliente e a marca. Reflete a probabilidade de o cliente mudar ou não para outra marca,

especialmente se a concorrente modificar algo, como preço ou características do produto (AAKER, 1998).

Aaker (1992) também afirmou que a lealdade à marca é importante para uma previsão de vendas e de lucro e para uma redução de custos de marketing, influenciando o mercado e atraindo novos consumidores. Clientes satisfeitos e com padrão de consumo repetitivo são indicadores de saúde da marca. Em qualquer negócio, é mais barato manter clientes do que investir em novos, já que os próprios consumidores assumem uma inércia para trocar de marca, mesmo a um custo baixo para eles (AAKER, 1998).

Conforme Yoo, Donthu e Lee (2000), um cliente fiel estará disposto a pagar um valor monetário maior que a média do mercado por uma marca favorita. Isto sugere que não existirá influência no grau de lealdade do consumidor quando houver modificação dos preços. O consumidor se considera fiel a uma marca, fazendo escolhas de produto sem considerar alterações nos preços das demais marcas. Assim, pode-se afirmar que baixos níveis de sensibilidade a preço são encontrados quando há lealdade à marca.

Segundo Aaker (1992), a consciência de marca serve como âncora para que outras associações possam ser interligadas, auxiliando para uma maior familiaridade, consideração e comprometimento com a marca.

Aaker (1998) considera que as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois se sentem confortáveis com o que lhes é familiar, ou por que uma marca familiar promete maior aprovação e confiança. Entre uma marca conhecida e outra desconhecida, o consumidor tende a avaliar melhor a marca familiar.

Uma importante função das marcas é dar informações aos consumidores sobre a qualidade dos produtos (RAO e RUEKERT, 1994). A qualidade percebida é incluída como um importante ativo diferenciador na decisão de compra, interferindo na política de preços, no posicionamento da marca e na estratégia de extensão de marcas (AAKER, 1992).

Conforme a pesquisa de Yoo, Donthu e Lee (2000), o preço é um construto importante que influencia e que tem uma relação positiva com a qualidade percebida. Altos preços são percebidos como de alta qualidade e de baixa vulnerabilidade para competir com marcas de baixo valor. A disposição de clientes fiéis em pagar mais pela marca favorita se deve a serem menos sensíveis a preço. Estes reconhecem a diferenciação e superioridade da marca.

Segundo Aaker (1992), qualidade percebida diferencia a marca, atrai membros do canal de venda, embasando extensões de marca e suportando preços altos. Os preços altos (preços *premium*) podem aumentar os lucros e prover recursos para reinvestir na marca. Para

Yoo, Donthu e Lee (2000), a promoção de preços influencia a qualidade percebida, pois quanto maior a qualidade percebida, menor a sensibilidade ao preço.

O valor subjacente do nome de uma marca frequentemente se baseia em associações específicas ligadas a ela, podendo criar atitude ou sentimento positivo no consumidor. Uma associação forte também serve de base para extensões de marca, ou ainda, barreira contra os concorrentes (AAKER, 1998).

As associações de marca auxiliam no processo e recuperação da informação na mente do consumidor, na diferenciação e posicionamento, na reação de compra, na criação de atitude positiva pelo cliente e na estratégia de extensão de marcas (AAKER, 1992).

Consumidores utilizam padrões de referência de preços na tomada de decisões sobre marcas. O cliente pode associar uma marca com determinada promoção. Se a promoção se tornar freqüente, o preço de referência que o consumidor tem na memória é influenciado. Promoções de preços alteram preços de referência, podendo confundir consumidor sobre freqüência de promoções. O retorno ao preço normal pode ser visto como aumento de valor (KALYANARAM e WINER, 1995).

Outras propriedades dos ativos de marca auxiliam na construção da vantagem competitiva da marca (AAKER, 1992). Ela abrange ativos como patentes, marcas registradas e o relacionamento com os canais de distribuição. Esses ativos são muito valiosos se inibirem ou impedirem as ações dos concorrentes de erodir a base e a lealdade dos consumidores, mas, para serem importantes, devem estar ligados à marca (AAKER, 1998).

2.3.1.2 Dimensões de valor de marca – segundo Keller

Keller (1993) propõe um modelo de Dimensões de Conhecimento de Marca, através de duas dimensões. A consciência de marca é descrita como a habilidade do consumidor para identificar a marca em diferentes condições, utilizando-se de traços ou sinais na sua memória. A consciência forma-se do reconhecimento, que é a capacidade do consumidor identificar uma exposição prévia da marca e do *recall*, que exige do consumidor uma lembrança da marca quando a categoria do produto é mencionada. O conhecimento da marca criado na mente do consumidor e o seu comportamento observado nos programas de marketing auxiliam nas decisões estratégicas sobre definição de mercado e posicionamento de produto (KELLER, 1993).

A segunda dimensão é a imagem da marca, definida como percepções sobre uma marca a partir de associações formadas na memória do consumidor, que são descritas como exclusividade, força, favorabilidade e tipos de associações de marca. Os tipos de associações citados por Keller (1993) são atitudes, benefícios (funcionais, experimentais e simbólicos) e atributos relacionados ou não ao produto (preço, embalagem, tipo de usuário e tipo de uso do produto).

2.3.1.3 Benefícios pela criação de um valor de marca

Os benefícios da marca para o consumidor estão muito relacionados com as informações necessárias à escolha entre uma marca e outras concorrentes (AAKER, 1998). Uma marca forte é vista como um importante discriminador num ambiente altamente competitivo, pois, devido ao grande número de marcas disponíveis, os clientes são confundidos pela variedade de opções e atributos oferecidos por cada marca.

Em ambientes de incerteza quanto à informação sobre atributos de produtos, a marca pode ter um papel importante no aprendizado, codificação e avaliação das informações para o consumidor. A marca também pode influenciar a avaliação do consumidor em relação a valores e níveis de atributos, percepções de risco e informações de custos (ERDEM, SWAIT e LOUVIERE, 2002), já que a informação disponível no mercado é imperfeita e assimétrica (ERDEM e SWAIT, 1998).

O desempenho de uma marca é condicionado à sua posição estratégica no mercado. Ele depende da ação da empresa (como ela é ofertada) e da ação do consumidor (como ela é percebida), procurando servir às expectativas de ambos. Como há uma grande oferta de marcas e as informações disponíveis no mercado são parecidas, a marca deve se posicionar de forma diferenciada e única para atrair clientes específicos, já que os clientes respondem de forma inconstante às ofertas das empresas.

Além de vantagens para o consumidor, as marcas também beneficiam os produtos e as empresas no reconhecimento e na diferenciação destes diante de outros produtos e empresas do mercado. Neste caso, a identidade da empresa e do produto é fortemente relacionada com a marca na mente do consumidor. Algumas categorias de produtos possuem uma ligação tão forte com a marca líder ou pioneira do mercado que acabam sendo confundidas com o nome dos produtos. Apesar das marcas terem a tendência de serem associadas a produtos, tem

crescido o interesse do consumidor em conhecer também as marcas corporativas. Um fator chave é a identificação da marca com a empresa ou com o local de origem, pois gera segurança na compra e diminui o grau de risco para o consumidor. A marca também oferece a associação de outros elementos como preço e segmento do produto.

A marca forte, sendo reconhecida como sinal de qualidade, dá suporte para extensões de marca para outras categorias de produtos (ERDEM e SWAIT, 1998; BENDIXEN *et al.*, 2004), para canais de distribuição e para a criação e manutenção de vantagens competitivas. A lealdade pode ser fortalecida pela consciência de marca, qualidade percebida e associações de marca. Os programas de marketing poderão ser mais eficientes e as margens de lucro mais altas pela adoção de preço *premium* (AAKER, 1992). O fluxo de caixa é melhorado com o valor de marca (SIMON e SULLIVAN, 1993).

Uma marca forte e favorável é vista como um diferencial importante num ambiente altamente competitivo (BENDIXEN *et al.*, 2004). Uma marca forte é um ativo valioso, o qual pode resultar em maior rendimento para a empresa e em maior facilidade de entrada dos produtos em novos mercados, ou, ainda, pode servir como barreira para entrada de novos competidores (GRONHAUG *et al.*, 2002).

O maior conhecimento criado da marca na mente do consumidor pode ser traduzido em decisões de compras, baseadas em fatores que são eleitos importantes e que destacam algumas marcas como mais fortes e de maior valor do que outras. Percepções positivas do consumidor com uma marca específica tendem a resultar em respostas mais favoráveis às atividades de marketing quando a marca é identificada. Consumidores tornam-se mais receptivos às ofertas com preços *premium*, às extensões de marca e a atributos e benefícios dos produtos (HOEFFLER e KELLER, 2003). Ou seja, o valor de marca percebido pelo cliente se torna uma vantagem competitiva para a empresa.

Preço *premium* é entendido como uma valorização superior percebida pelo consumidor, equivalente ao que ele está disposto a pagar pela marca, descartando as demais alternativas de marcas, mesmo que possuam menor valor (AILAWADI, LEHMANN e NESLIN, 2003). Para Aaker (1996), o preço *premium* é um indicador básico de lealdade. É a disposição do cliente em pagar por uma marca em comparação a outra que oferece benefícios similares. Para Hoeffler e Keller (2003), marcas líderes podem suportar preços diferenciados e são mais imunes a aumentos de valor monetário.

2.3.2 Mensuração do valor de marca

Grande parcela das empresas visualiza suas marcas como um conjunto de atributos e benefícios funcionais que são, basicamente, relacionados ao produto que leva essa marca. Essa visão apresenta uma fragilidade: os competidores podem copiar esses benefícios de forma quase instantânea. Os fatores intangíveis são muito mais fortes para competir e mais difíceis de imitar, como a imagem e o prestígio da marca, a cultura que transmite e a relação que estabelece com seus clientes.

Qual das marcas é mais forte: Kodak, American Express, Mercedes, Ford ou IBM? Por que é forte ou fraca? Como mudar os níveis de força, durabilidade, resistência das marcas ao longo do tempo? Como uma marca forte varia através de mercados e de países diferentes (AAKER, 1996)? Conforme Ailawadi, Lehmann e Neslin (2003), existem muitos objetivos da mensuração do valor de marca, tais como:

- guiar estratégias de marketing e decisões táticas;
- avaliar a extensão da marca;
- avaliar a eficiência das decisões de marketing;
- monitorar a saúde da marca comparada com a dos competidores e com outras épocas;
- atribuir valores financeiros para a marca em balanços e transações financeiras.

Keller e Lehmann dividem as mensurações de valor de marca em três categorias. A primeira foca na avaliação do valor de marca baseado no consumidor. A segunda e a terceira categorias, chamadas mercado de produto e mercado financeiro, focam nos resultados ou benefícios que uma empresa pode receber do valor de suas marcas (AILAWADI, LEHMANN e NESLIN, 2003).

A avaliação do valor de marca baseada no consumidor avalia conhecimento, atitudes, associações, simpatia e lealdade dos consumidores sobre a marca. Este método avalia várias fontes de valor de marca, tendo grande habilidade de diagnóstico e podendo ser usado para prever potencial da marca. Porém, por ser baseada em amostras de consumidores, não são análises individuais, simples e objetivas de desempenho da marca. Não produzem resultados de valores financeiros para avaliação da marca (AILAWADI, LEHMANN e NESLIN, 2003).

Conforme o resultado do produto no mercado, a mensuração é baseada no desempenho da marca no mercado. São utilizadas medidas como o *market share*, o preço relativo, a participação de mercado ajustado pela durabilidade, a medida da diferença entre o lucro da marca e o lucro sem ganhos com o nome da marca. A medida mais comum utilizada é o preço *premium* (AILAWADI, LEHMANN e NESLIN, 2003).

As vantagens de cada mensuração são que elas permitem uma análise mais completa do que algumas medidas isoladas baseadas no consumidor, refletindo vários mecanismos em que a marca adiciona valor. Desvantagens são identificadas porque permitem julgamentos do consumidor em situações hipotéticas de compra ao invés de utilizar dados reais de consumo.

Conforme Ailawadi, Lehmann e Neslin (2003), outras medidas requerem modelos estatísticos complicados ou podem resultar em estimativas incompletas ou errôneas. Por exemplo, a marca deve ter uma grande participação de mercado. Porém, se esta participação é conseguida na base de preços baixos, o valor de marca é influenciado. Além disto, outras marcas podem não utilizar preço *premium*, não significando que a marca tenha baixo valor. Existem muitos exemplos de marcas fortes com estratégia de preços reduzidos (Wal Mart, Southwest Airlines, Gol Linhas Aéreas).

As medidas baseadas no mercado financeiro avaliam o valor da marca como ativo financeiro: cada medida inclui preço de compra em que uma marca é vendida ou adquirida e avaliação do fluxo de caixa descontado das taxas de licenciamento e *royalties*. A Consultoria Interbrand combina ambas as medidas de participação de mercado e desempenho financeiro para ajustar o lucro corrente da marca com o potencial de crescimento. Estas medidas financeiras se diferem das demais mensurações baseadas no consumidor e participação de mercado por um ponto importante. O potencial futuro é avaliado pelo significado de julgamentos subjetivos, altamente voláteis e tem menos relevância imediata para o marketing, por que muitas outras coisas além das atividades de marketing influenciam-no (AILAWADI, LEHMANN e NESLIN, 2003).

Pesquisadores têm utilizado estas três abordagens de mensuração de valor de marca (avaliação baseada no consumidor, mercado de produto e mercado financeiro), e cada abordagem possui suas vantagens e desvantagens. Nenhuma, individualmente, possui todas as características que se deseja para uma medida ideal de valor de marca (AILAWADI, LEHMANN e NESLIN, 2003).

A marca é considerada um ativo intangível (SRIVASTAVA; SHERVANI e FAHEY, 1998). Rao, Agarwal e Dahlhoff (2004) acreditam que o valor intangível criado pela estratégia de marca influencia a percepção do mercado financeiro frente à firma. O mercado financeiro

procura mensurar o valor de marca através da lucratividade. Conforme Lane e Jacobson (1995), ativos intangíveis, como marcas, aumentam a habilidade das empresas em criar lucro em maior grau do que o lucro gerado pelos ativos tangíveis isoladamente. A marca é um ativo intangível importante da empresa, que possui uma habilidade de manter e criar resultados positivos, os quais geram ativos tangíveis.

Yoo, Donthu e Lee (2000) criaram uma escala de mensuração das dimensões de valor de marca e do valor de marca total (OBE- *overall brand equity*), conforme pesquisa que fizeram de vários autores da literatura. Foram utilizados itens da escala OBE baseados em duas considerações importantes sobre a definição de valor de marca (*brand equity*). A primeira consideração, era solicitado aos respondentes que comparassem um produto de marca em foco com um concorrente sem marca expressiva. O mesmo produto físico sem um nome de marca expressivo é a melhor referência para mensurar valor de marca. A segunda consideração, em cada item era enfatizada que todas as outras características de marca eram idênticas entre a marca de foco e a sua concorrente sem marca referente. A única informação diferente avaliada para os respondentes foi o nome da marca. Doze marcas foram selecionadas, distribuídas em três categorias de produtos (tênis, filme de fotografia e televisão).

Yoo e Donthu (2001) criaram um modelo multidimensional de mensuração de valor de marca baseado no consumidor (MBE – *Multimentional Brand equity*) para avaliar as dimensões lealdade à marca (3 itens), qualidade percebida (2 itens), conhecimento/associações de marca (5 itens). Também incluíram outros 4 itens para mensurar o valor de marca total (OBE - *overall brand equity*).

2.3.3 Valor de marca e intenção de compra

Valor de Marca tem um papel importante na Intenção de Compra do consumidor. Marcas fortes apresentam vantagens devido a apresentarem maior conhecimento ou familiaridade com a categoria de produto (AAKER, 1998). Hoeffler e Keller (2003) apontam que, em uma avaliação, a marca pode diferenciar os produtos quando os clientes possuem poucas informações disponíveis, reduzindo o risco e a incerteza, principalmente se há uma limitada experiência anterior. A familiaridade e as suas implicações na escolha do consumidor são os mecanismos que providenciam vantagens para marcas fortes.

Conforme Erdem, Swait e Louviere (2002) concluíram em resultados de sua pesquisa, a marca auxiliou os clientes nos ambientes de incerteza para avaliação sobre valores e níveis de atributos, papéis dos atributos, percepção de risco e informações de custos. Erdem e Swait (1998) salientaram que, diante da incerteza dos consumidores, as firmas poderiam usar as marcas para informar sobre posicionamento e credibilidade dos produtos. Assim, os produtos que possuíam alto valor de marca poderiam ser melhor avaliados e estas características de marca forte poderiam influenciar a intenção de compra do consumidor. Cunha (1997) concluiu que a marca foi um elemento fundamental na intenção de compra dos consumidores. Conforme Urdan e Urdan (2001), o efeito da marca foi bem mais forte do que atributos intrínsecos na formação da preferência do consumidor por marcas de cerveja em uma pesquisa com teste cego de degustação. Gonçalves Filho (2006) sugeriu a criação de um único índice para mensurar o valor e marca, pois os resultados de sua pesquisa demonstraram bons indicadores de validade e impacto significativo do valor de marca na intenção de compra. A pesquisa de Burlamaqui e Barbosa (2006) apresentou o atributo marca como o mais valorizado pelos pesquisados. Diante do resultado destas pesquisas, deseja-se saber se o valor de marca possui uma associação significativa com a intenção de compra, estabelecendo-se a primeira hipótese da pesquisa.

H1: O valor de marca (VM) possui uma relação significativa com a intenção de compra (IC) do consumidor.

2.4 PREÇO

O preço exerce uma importante influência sobre a decisão de compra dos clientes e sobre as estratégias de marketing adotadas pelos gerentes das organizações (HAN, GUPTA e LEHMANN, 2001). Se, por um lado, ele afeta diretamente estes gerentes em relação à margem de lucro dos produtos ou serviços, de outro também serve como sinalizador ao cliente do valor e da qualidade adquirida em relação às marcas dos competidores.

O valor dado pelo cliente para uma marca (disposição que ele teria para pagar) é um elemento importante nas decisões sobre preço. O desafio da gerência das marcas é conhecer o consumidor ao ponto de perceber se ele compraria a marca ofertada, ou ainda, se ele pagaria mais caro por uma marca em relação ao valor que o mercado estaria oferecendo, em razão do que a marca promete de benefícios (AAKER, 1998).

Estudos no campo do preço de referência têm sido publicados em revistas acadêmicas de marketing, abordando questões como a conceituação, mensuração, modelagem e os seus efeitos sobre o comportamento de escolha do consumidor (MAZUMDAR, RAJ e SINHA, 2005). Um conceito comum citado pelos autores é do preço de referência visto como uma expectativa de preço que é formada pela experiência dos consumidores. Kalyanaram e Winer (1995) conceituam preço de referência pela noção de que indivíduos fazem julgamentos e escolhas baseados em comparações de fenômenos observados de acordo a um padrão ou ponto de vista interno.

Os consumidores constantemente avaliam as mudanças de preços das marcas baseados na própria experiência de compra, em comunicações formais (publicidade) e em comunicações informais (amigos, familiares), além das informações obtidas nos pontos de venda dos produtos. Winer (2005) salienta que o consumidor utiliza desta avaliação para decidir sobre a intenção de compra.

Para Mulhern, Williams e Leone (1998), dentre todas as variáveis de marketing, o preço e a promoção têm um impacto mais intenso no comportamento de compra de curto prazo do consumidor. Krishnamurthi e Raj (1988) consideram o preço como o fator que mais afeta a demanda de uma marca. A preocupação do consumidor com a promoção se traduz na intenção de aproveitar uma oportunidade de compra imediata de um produto ou serviço, a qual lhe proporciona algum benefício extraordinário. Esta compra imediata produz efeitos, tanto para o consumidor quanto para a empresa, podendo não ser necessariamente a opção mais lucrativa para ambos.

Sobre os efeitos produzidos por uma compra imediata, no caso do consumidor, ele deve antever os riscos de uma decisão tomada de forma rápida ou por impulso. Toda intenção de compra é influenciada pela percepção de preços do consumidor (sensibilidade ao preço) e pela forma como ele decide a compra, assumindo um grau de risco no caso de menor informação disponível sobre a marca (ERDEM, SWAIT e LOUVIERE, 2002).

Analisando os efeitos para o caso das empresas, Fok *et. al.* (2006) salientam que o lucro de uma promoção depende dos efeitos de longo prazo, que são determinados por efeitos cumulativos de alterações de preços. Os gerentes de marketing devem saber, ao planejarem promoções, distinguir os resultados imediatos dos futuros.

Conforme Botelho (2003), a medida mais utilizada e aceita na avaliação da sensibilidade do consumidor ao preço é a elasticidade-preço da demanda (EPD), que representa a alteração percentual da quantidade vendida dada uma alteração percentual no preço. Porém, a decisão de compra de uma marca pelo consumidor não se dá apenas na

dimensão da quantidade a ser comprada, mas também na dimensão da marca a se comprar (KRISHNAMURTHI e RAJ, 1988).

2.5 SENSIBILIDADE AO PREÇO E VALOR DE MARCA

Uma marca com alto valor pode potencialmente influenciar o comportamento e a sensibilidade ao preço do consumidor, principalmente quando o consumidor é familiar com a marca e mantém algumas associações favoráveis, fortes e únicas na memória (KELLER, 1993), podendo gerar um relacionamento de longo prazo com o consumidor. Neste caso, os efeitos das ações de marketing da empresa (como a publicidade, promoções de preços e as inovações nas características do produto) influenciam na criação de um valor diferenciado para o consumidor. Este valor diferenciado é traduzido em um preço *premium*.

Uma estratégia de valor de marca pode ser implantada em conjunto com a implantação de uma precificação *premium*. Os preços podem ser posicionados como superiores para que o produto tenha uma margem de contribuição mais elevada e consiga se posicionar como uma marca mais forte. O valor econômico superior cobrado sugere maior benefício ao consumidor, que está disposto a pagar mais pelo benefício percebido.

A diferenciação da marca perante a concorrência é importante para que o preço possa ser sustentado com uma maior margem e melhor estratégia de atração do consumidor. Conforme Paixão, Bruni e Ladeira (2006), grande parte dos produtos possui demandas elásticas em relação ao preço. Assim, quando um preço sobe, a demanda tende a cair na mesma proporção; o mesmo acontecendo de maneira inversa. 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. Um produto ou serviço com uma marca forte vinculada não terá sua demanda reduzida em função do preço *premium* cobrado.

Dentre as vantagens do valor de marca associado ao preço, pode-se citar que ele suporta altas margens para os produtos (através da adoção do preço *premium*) e influencia com a redução da intenção do cliente em comprar somente nas promoções (criando resistência à erosão de preços). O valor de marca também provê uma plataforma de crescimento para extensões de marca, podendo impulsionar o canal de distribuição e criar uma barreira que previne que os consumidores migrem para a concorrência.

Kaul e Wittink (1995) alertam para o fato de que a publicidade pode diferenciar o produto, aumentando a lealdade e reduzindo a sensibilidade ao preço. Por outro lado, afirmam que a publicidade também pode prover maior informação sobre as marcas, aumentando o conhecimento das marcas junto aos consumidores, ocasionando maior sensibilidade ao preço. Estes autores identificaram considerações relevantes para o relacionamento entre a publicidade e a sensibilidade ao preço do consumidor. É preciso distinguir entre o impacto que o aumento de publicidade tem na sensibilidade ao preço de consumidores atuais da marca e o impacto que o aumento na publicidade tem na sensibilidade média de um conjunto de novos consumidores. É necessário considerar a maneira de mensurar a sensibilidade ao preço, frequentemente baseada no efeito do preço sobre as vendas unitárias ou participação no mercado, e o tipo de consumidor que constitui o mercado, pois o impacto da publicidade será diferente conforme o público seja sensível ou não ao preço.

Alguns autores consideram que os consumidores freqüentes podem ser mais entendidos sobre as características e preços regulares das marcas e, conseqüentemente, eles podem ser mais sensíveis ao preço. Kim e Rossi (1994) *appud* Bodapati e Gupta (2005) encontraram em sua pesquisa que consumidores com grande freqüência de compra ou alto volume de compra são muito mais sensíveis que os demais consumidores de pouca freqüência de compra ou de baixo volume de compra. Os consumidores não-freqüentes podem estar mais sensíveis à apresentação dos produtos e às características das marcas, podendo necessitar de maior informação sobre a apresentação e as características das marcas. Grande porção do comportamento de recompra dos consumidores é devido a fatores inexplicáveis que estão presentes através de ocasiões de compra (ALLENBY e LENK, 1995).

A freqüência de consumo tem sido mencionada na literatura como uma forte variável influenciadora na intenção de compra e na escolha da marca (DILLON e GUPTA, 1996; BODAPATI e GUPTA, 2005). As pesquisas que envolvem freqüência de consumo/uso são predominantemente painéis de acompanhamento (*panel data*) do consumo ao longo de um período de tempo determinado.

A preocupação com a continuidade no uso das marcas pelos consumidores tem alertado gerentes para decidir como encorajar os consumidores a usar estas marcas em novos contextos. Wansink e Ray (1996) alertam que o interesse tem sido trocado de como os consumidores escolhem marcas para como eles usam as marcas maduras em novas situações.

Por outro lado, alguns autores relacionam o uso da marca com a insensibilidade ao preço. Jarvis e Goodmann (2005) enfatizam a distinção entre marcas utilizadas em nichos de mercados e marcas que não atendem nichos de consumidores específicos. Em seu estudo,

utilizam o mercado de vinhos para explorar mais este entendimento, já que as marcas que não atendem a nichos específicos de clientes têm menor poder de penetração no mercado e apresentam baixos níveis de compras freqüentes. As marcas que atendem a nichos específicos gozam de altos níveis de lealdade, ocasionando maior freqüência de uso da marca, apesar de um nível baixo de penetração no mercado.

Como consequência da utilização de estratégias feitas pelas empresas baseadas em promoções freqüentes, há um aumento na sensibilidade ao preço. Para Yoo, Donthu e Lee (2000), no longo prazo, promoções freqüentes de preços são relacionadas com baixo valor de marca, em favor de ganhos financeiros de curto prazo. Jedidi, Mela e Gupta (1999) concluíram que a publicidade, em longo prazo, tem um efeito positivo no valor de marca, enquanto que promoções têm um efeito negativo.

Aaker (1992) sustenta que promoções de vendas substituem atividades de construção de marca porque afetam as vendas de maneira imediata. Resultados imediatos promovem programas de redução de custos e resultam em declínio na qualidade. Estes programas, associados a promoções de venda e diminuição de atividades de construção de marca, geram resultados inevitáveis como maior papel do preço (aumento da sensibilidade a preço) e menor influência das associações de marca na decisão de compra (erosão da lealdade à marca e comoditização). Com isto, observa-se que o valor de marca tem uma relação com a sensibilidade ao preço. Para Villarejo-Ramos e Sanchez-Franco (2005), o consumidor percebe uma relação negativa entre valor de marca e a necessidade de usar incentivos para venda que afetem o nível estabelecido de preços. Erdem, Swait e Louviere (2002) concluíram que o impacto do preço do produto na utilidade do consumidor é moderado pela credibilidade da marca e que esta diminui a sensibilidade ao preço.

A compreensão do comportamento do consumidor acerca da sensibilidade ao preço é evidente diante da necessidade de ajustar o valor monetário a ser pago com o benefício que é percebido pelo cliente na compra (KRISHNAMURTHI e RAJ, 1988; KAUL e WITTINK, 1995; KALYANARAM e WINER, 1995; MULHERN, WILLIAMS e LEONE, 1998; HAN, GUPTA e LEHMANN, 2001). A relação entre o valor cobrado e a estratégia da marca deve ficar clara para o consumidor. O valor cobrado pode ser compensado pelo benefício retribuído pela marca ao consumidor. Pinto (2006) analisou estratégias alternativas para as empresas brasileiras diante da pressão de marcas internacionais no setor calçadista de tênis, pois as marcas nacionais foram obrigadas a se definirem entre estratégias de preço ou de diferenciação. Burlamaqui e Barbosa (2006) concluíram que os produtos com preços mais altos apresentaram maior índice de valor de marca quando comparados aos produtos de menor

preço em mercado de alto giro. Urdan e Urdan (2001) pesquisaram a existência de sensibilidade ao preço entre grupos de consumidores leais e não-leais a uma marca específica, concluindo que tal diferença de sensibilidades varia de acordo com as marcas. O resultado da pesquisa feita por Paixão, Bruni e Ladeira (2006) para analisar as relações entre força da marca e preços *premium* demonstrou uma relação direta entre as variáveis, porém a grande maioria da amostra não apresentou associação entre preço e força da marca.

Procurando explorar e testar a real influência da sensibilidade ao preço no valor de marca em um contexto de intenção de compra, a segunda hipótese da pesquisa foi formulada para investigar se realmente existe uma relação negativa entre Valor de Marca e a Sensibilidade ao Preço do consumidor.

H2: A sensibilidade ao preço é relacionada negativamente com o valor de marca percebido pelo consumidor. Quando a sensibilidade ao preço for baixa, o valor de marca terá um efeito mais forte na intenção de compra do que quando a sensibilidade ao preço for alta.

2.6 SENSIBILIDADE AO PREÇO E VARIÁVEIS MODERADORAS NA RELAÇÃO COM VALOR DE MARCA

A seguir, são apresentadas as variáveis moderadoras envolvimento e grau de risco incorporadas na pesquisa, a fim de ser feita análise sobre qual nível de influência estas variáveis exerceriam na relação entre valor de marca e sensibilidade ao preço.

O nível de envolvimento do consumidor é um importante diferenciador na escolha da marca, afetando a sensibilidade do consumidor, principalmente em situações de incerteza (ERDEM, SWAIT e LOUVIERE, 2002). Pode-se dizer que, de acordo com estes autores, quanto maior o envolvimento do consumidor com a marca, maior é o conhecimento que ele acaba adquirindo pelo uso, ocasionando maior critério na escolha da marca de preferência e menor sensibilidade ao preço. O envolvimento pode partir de uma dependência que o consumidor possa ter no uso da marca ou do produto, ou pode ser causado por uma preferência espontânea do consumidor pela escolha, de acordo com a experiência de uso positiva. Freire (2005) identificou a influência positiva do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na formação da lealdade à marca.

O nível de risco percebido pelo consumidor é um importante influenciador na escolha da marca, pois pode ser um fator de impedimento de um primeiro contato do consumidor com a marca, bem como pode ser uma decisão racional que leva em consideração um risco calculado suportável. O risco percebido pode desestimular a escolha de uma marca por falta de informação adequada; por uma falha de comunicação dos atributos principais e dos benefícios e ameaças que a marca poderia apresentar, ou ainda, por uma situação anterior negativa de consumo. Em conjunto com a sensibilidade ao preço, poderia criar uma imagem negativa da marca e servir de bloqueio para outros consumidores a comprarem.

O risco percebido pode ser relacionado com o valor percebido da marca e com a intenção de compra. Um recente estudo de Nonohay (2006) procurou aprofundar o entendimento da relação entre o risco percebido e a confiança. Uma das hipóteses levantadas neste estudo indicou que os dois construtos se relacionariam de forma recíproca. Os resultados permitiram a aceitação do modelo de relações recíprocas entre risco percebido e confiança, sendo que o impacto do risco percebido sobre a confiança foi negativo (quanto maior foi o risco percebido, menor foi a confiança), porém o impacto da confiança sobre o risco percebido foi positivo (quanto maior a confiança, mais se assume o risco).

Procurando investigar a influência das variáveis moderadoras envolvimento e risco percebido sobre a sensibilidade ao preço, a terceira hipótese da pesquisa é apresentada da seguinte forma:

H3: Haverá uma interação entre sensibilidade ao preço e as variáveis moderadoras:

H3a - quando a sensibilidade ao preço for alta, e o envolvimento for baixo, o valor de marca deverá ser baixo.

H3b - quando a sensibilidade ao preço for alta, o risco percebido será alto e o valor de marca será baixo.

2.7 A SENSIBILIDADE AO PREÇO E INTENÇÃO DE COMPRA

O preço é uma importante atividade do Marketing, que influencia diretamente na tomada de decisão do consumidor. Segundo Hoeffler e Keller (2003), pode-se identificar uma resposta diferenciada para atividades de marketing entre consumidores de determinadas marcas envolvidas. Assim, atividades de precificação e promoção não determinam o comportamento de todos consumidores.

Krishnamurthi, Mazumdar e Raj (1992) afirmam que, em decisões de qual marca comprar, consumidores não são guiados simplesmente pelas alternativas de escolha por preços de compra; mas também comparam preços de compra com preços de referência.

A sensibilidade ao preço é um construto anterior à efetivação da compra pelo consumidor. Existe a hipótese de que, por mais que a marca seja forte e que se possa afirmar que tenha valor suficiente para cobrar um preço *premium*, o consumidor pode incluir outros atributos como importantes na decisão de compra e, assim, sua sensibilidade ao preço poderá predominar sobre o valor de marca. Pelo motivo do consumidor estar sensível ao preço ou o valor estar muito distante do preço de referência por ele imaginado, a compra pode ser adiada ou não ser realizada, independente do valor atribuído à marca.

H4: Um alto nível de Sensibilidade ao Preço levará a uma menor avaliação do Valor de Marca e a uma menor Intenção de Compra. Quando a Sensibilidade ao Preço for alta, o Valor de Marca será baixo e a Intenção de Compra será baixa.

2.8 ESTUDOS EMPÍRICOS

O empenho em estudos envolvendo os temas de valor de marca e sensibilidade ao preço é muito recente. Pesquisas têm sido feitas e publicadas em periódicos e eventos nacionais e internacionais com objetivo de identificar a influência das modificações nos preços e as suas conseqüências no valor que os consumidores dão às marcas.

Para o desenvolvimento da presente pesquisa, uma escala envolvendo mensuração das dimensões de valor de marca foi utilizada de dois trabalhos importantes na área de valor de marca: Yoo, Donthu e Lee (2000) e Yoo e Donthu (2001). A segunda escala principal envolveu a mensuração das variáveis mediadoras de envolvimento, de grau de risco percebido

e de sensibilidade ao preço e foi retirada dos estudos de Erdem, Swait e Louviere (2002). Além disto, sensibilidade ao preço também foi mensurada com itens de escalas de outras pesquisas (BURTON *et al.*, 1998; GANESH, ARNOLD e REYNOLDS, 2000; KEH e LEE, 2006).

O estudo de Yoo, Donthu e Lee (2000) serviu como auxílio no desenvolvimento da escala de mensuração do valor de marca, na escolha das categorias de produtos e na escolha do perfil da amostra da presente pesquisa. Yoo, Donthu e Lee focaram no valor de marca, e não em suas fontes ou desenvolvimento. Estudaram como as ações de marketing (utilizando os elementos do marketing mix – preço, imagem da loja, distribuição, publicidade, promoções de preços) poderiam aumentar ou diminuir o valor de marca. Consideraram a forte ligação positiva das dimensões de valor de marca sobre o valor de marca. Um alto valor de marca implica que consumidores têm uma intimidade forte e positiva em relação à marca, percebem a marca como de alta qualidade e são leais a ela. Assim, ao tomar decisões sobre ações de marketing, gerentes deveriam considerar seu impacto potencial destas sobre o valor de marca. Investimentos no nome da marca deveriam ser direcionados para aumentar a reputação e a imagem da marca, a lealdade à marca e a qualidade percebida. Os autores utilizaram a pesquisa quantitativa com estudantes universitários (N=569) através de um questionário criado com escalas de pesquisas anteriores. Utilizaram três categorias de produtos e doze marcas: filme fotográfico (Agfa, Fuji, Kodak e Konica), tênis (Adidas, Asics, La Gear, Nike, Puma e Reebok), e televisão (Samsung e Sony). A escolha das categorias de produtos se deu por três razões: (1) variam em muitos aspectos (preço, frequência de compra e período ou situação de consumo); (2) grande parte do valor dos produtos é atribuído pela variação do valor da marca; (3) respondentes provavelmente são familiares a estas categorias de produtos. As marcas representam diferentes combinações de fatores de mercado, como preço, qualidade, participação de mercado, reputação da marca e da empresa, estratégia de marketing e país de origem. Comparando os itens do marketing mix com valor de marca como resultado da pesquisa, os autores argumentaram que promoções freqüentes de preços são relacionadas com baixo valor de marca e que os gastos com propaganda, preços altos, boa imagem da loja, alta intensidade de distribuição são relacionados com alto valor de marca.

Erdem, Swait e Louviere (2002) estudaram como as marcas poderiam afetar a sensibilidade ao preço dos consumidores. Afirmaram que a maioria dos modelos tinham estimado que sensibilidade ao preço era constante para todas as marcas. As empresas procuravam afetar a avaliação dos preços do consumidor pela variação de seu marketing mix, ou seja, principalmente sob os efeitos da propaganda e promoção de preços. Se a sensibilidade

ao preço era constante para todas as marcas, devia-se observar que marcas fortes utilizavam preço *premium*. Para os autores, não ficava claro que as marcas alterassem a sensibilidade ao preço e nem como acontecia. Eles investigaram a importância da credibilidade no valor de marca, mas não incorporaram preço das marcas na análise, marcas e preços em um modelo de escolha e não investigaram os resultados das categorias. O objetivo foi estudar o impacto potencial da credibilidade da marca na sensibilidade ao preço. Alguns itens da escala desta pesquisa de Erdem, Swait e Louviere foram utilizados na presente dissertação. Os autores analisaram a sensibilidade ao preço em um contexto de incerteza sobre os atributos e benefícios. A hipótese dos autores era que a percepção individual da credibilidade da marca diminuiria a sensibilidade ao preço. Os resultados empíricos sugeriram que a credibilidade da marca modelava a sensibilidade ao preço sob a incerteza.

O QUADRO 1 relaciona alguns dos trabalhos mais relevantes publicados nesta área de estudos da academia. São apresentadas as variáveis envolvidas, a metodologia aplicada, as análises estatísticas e os principais resultados. Estes trabalhos selecionados foram utilizados na presente pesquisa como referência para a escolha das principais escalas, para definição do perfil da amostra, para a seleção dos produtos, conforme estudos dos principais autores da literatura associados aos temas da pesquisa.

QUADRO 1 – Estudos empíricos relacionados a valor de marca e sensibilidade ao preço

| Referência | Variáveis envolvidas | Metodologia aplicada e escalas | Análises | Principais Resultados |
|----------------------------------|---|---|---|--|
| Erdem, Swait e Louviere (2002) | DEPENDENTE → sensibilidade ao preço; INDEPENDENTE → credibilidade das marcas dos produtos. | Pesquisa quantitativa, com aplicação de questionário em 868 estudantes universitários. Itens mensurados em escala tipo Likert de 7 pontos. Usadas 4 categorias de produtos (suco concentrado congelado, jeans, shampoo e PCs), com 5 marcas cada, variando no grau de incerteza potencial sobre atributos dos produtos. | Análise fatorial confirmatória CFA. Utilizado modelo de escolha do indivíduo – abordagem de utilidade aleatória – Modelo Logit. | Credibilidade da marca diminui sensibilidade a preço. O impacto da credibilidade na escolha do consumidor e a sensibilidade ao preço variam nas categorias de produtos. |
| Yoo e Donthu (2001) | DEPENDENTE → valor de marca; INDEPENDENTES → Dimensões de valor de marca; categorias dos produtos: preço, frequência de compra e envolvimento e situação de consumo (lugar, tempo e interação entre usuários). | Pesquisa quantitativa, com aplicação de questionário em 1530 estudantes universitários. Seleccionadas 3 categorias de produtos e doze marcas disponíveis na Coreia e EUA: 4 filmes para fotografia, 6 tênis e 2 televisores. Categorias variavam em aspectos: preço (baixo, médio, alto custo), frequência de compra (rápido, médio e longo período de recompra) e envolvimento e situação de consumo. | Análise fatorial exploratória e confirmatória CFA. Modelagem de equações estruturais. | Testes demonstram que a nova escala de valor de marca é confiável, válida, econômica e generalizável através de várias culturas e categorias de produtos. |
| Yoo, Donthu e Lee (2000) | DEPENDENTE: valor de marca; INDEPENDENTES: Marketing mix (preço, imagem da loja, distribuição, publicidade, promoção de preços). MODERADORAS: Dimensões de valor de marca. | Pesquisa quantitativa, com aplicação de questionário (12 versões) em 569 estudantes universitários - pré-teste (N=196). Instrumento de coleta mediu variáveis numa escala tipo Likert de 5 pontos: preço (8 itens), promoção de preços (4 itens), dimensões de marca - qualidade percebida (7 itens), lealdade (5 itens) e consciência/associações de marca (10 itens). Foram seleccionadas 3 categorias de produtos (filme para fotografia, tênis e televisão) e doze marcas. | Análise fatorial exploratória e fatorial confirmatória. | Promoções frequentes de preços são relacionadas com baixo valor de marca. Gastos elevados com propaganda, preços altos, boa imagem da loja, alta intensidade de distribuição são relacionadas com alto valor de marca. No longo prazo, as promoções de preços diminuem o valor de marca em favor de ganhos financeiros de curto prazo. |
| Mulhern, Williams e Leone (1998) | DEPENDENTE → elasticidade preço da marca; INDEPENDENTE → promoções e participação de mercado | Pesquisa quantitativa. Escolhidas 5 marcas para cada categoria de produto. A amostra foi de 868 versões. Utilizados produtos perecíveis e não perecíveis (duráveis). Foram analisados dados para mensurar o construto da credibilidade através de um conjunto de marcas nas 4 categorias. | análise fatorial confirmatória CFA | Analisadas escolhas de marcas por consumidores em resposta para manipulação de preços para testar o impacto da credibilidade na sensibilidade ao preço. |

Fonte: Autor

A TABELA 2 apresenta artigos que investigaram a interação dos temas valor de marca com preços. Outros estudos longitudinais foram utilizados na mensuração da sensibilidade ao preço, por meio da técnica de painéis (*panel data*) para acompanhamento do consumo do cliente por um determinado período de meses.

TABELA 2. Interações do tema valor de marca com preços

| Contribuição | Autor |
|--|---|
| Valor de marca e promoção de preços | Aaker, (1992); Jedidi, Mela e Gupta (1999); Yoo, Donthu e Lee (2000) |
| Dimensões de valor de marca e sensibilidade ao preço | Kaul e Wittink (1995); Jedidi, Mela e Gupta (1999), Botelho e Urdan (2002); Erdem, Swait e Louviere (2002); Burlamaqui e Barbosa (2006) |
| Valor de marca e preços <i>premium</i> | Yoo, Donthu e Lee (2000) |

Fonte: Autor

Em nível de publicações acadêmicas nacionais, os temas de valor de marca (BARBOSA JUNIOR, 2006; PINTO, 2006; FREIRE, 2005; VARGAS NETO, 2004; VILLELA, 2003; MARTINI, 2003; CUNHA, 1997) e de sensibilidade ao preço (BOTELHO, 2003; MAALOUF, 2003) foram utilizados para embasamento da presente pesquisa, e têm sido pesquisados de forma isolada, conforme apresentado no QUADRO 2.

A pesquisa sobre a interação destes temas é um processo recente. Foram constatados poucos pesquisadores nacionais que publicaram sobre estes temas de forma integrada até o momento. Pode-se citar, como exemplo, a dissertação de Barbosa Júnior (2006) sobre a interação dos temas sensibilidade ao preço e valor de marca em mercados de alto giro.

QUADRO 2 - Estudos sobre valor de marca em dissertações

| |
|---|
| Egon Zalmir Barbosa Junior - Mestrado PUC-RS 2006 |
| A Sensibilidade ao Preço de Venda versus <i>Brand Equity</i> em Mercado de Produtos de Alto Giro Pesquisou sobre sensibilidade ao preço em mercados de alto giro, em contraposição à força de marca dos competidores, através da técnica de Análise Conjunta. Os atributos selecionados foram: marca, preço, embalagem e sabor. A marca foi o atributo mais valorizado pelos consumidores. |
| Tiago Dulac de Figueiredo Pinto – Mestrado Profissionalizante - PPGA, 2006. |
| Marca Brasileira de Tênis com Alto Valor Percebido. Buscou analisar a estratégia de geração de valor para marcas como uma alternativa de competição para as empresas nacionais envolvidas no mercado de tênis. Em face da pressão das marcas internacionais de maior valor percebido pelo consumidor nas faixas mais altas de preços e das ofertas sem marcas nas faixas mais baixas, as marcas nacionais estão sendo obrigadas a escolher entre as estratégias de preço ou diferenciação. Este trabalho definiu alternativas para as marcas brasileiras neste contexto. |

QUADRO 2 - Estudos sobre valor de marca em dissertações (continuação)

| |
|--|
| <p>Karine de Mello Freire. Mestrado PPGA - UFRGS, 2005.</p> <p>A Influência do Envolvimento com o Produto e do Comprometimento com a Marca na Lealdade à Marca. Objetivou uma explicação para a lealdade a marcas nos aspectos psicológicos da ligação dos consumidores com produtos e serviços de marcas específicas. Investigou o papel do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na formação da lealdade de clientes, por meio de uma pesquisa do tipo <i>survey</i> via Internet com 1.013 pessoas. Os resultados, analisados por meio da técnica de modelagem de equações estruturais, demonstraram validade discriminante entre os construtos envolvimento, comprometimento afetivo, comprometimento de continuidade, lealdade afetiva e lealdade ação, além de apontar a influência positiva do envolvimento e do comprometimento na lealdade de clientes.</p> |
| <p>Alcívio Vargas Neto. Mestrado PPGA - UFRGS, 2004.</p> <p>Mensuração da <i>Brand Equity</i> baseada no Consumidor: avaliação de escala multidimensional. Objetivou validar, no contexto brasileiro, a escala multidimensional para mensuração de <i>brand equity</i> baseada no consumidor, desenvolvida por Yoo e Donthu (2001). A escala foi reaplicada a uma amostra de 263 entrevistados, via internet. A avaliação da escala através de análise fatorial exploratória e de análise fatorial confirmatória verificou a sua validade para o contexto brasileiro. A escala multidimensional de <i>brand equity</i> é composta de três dimensões desenvolvidas com base nos estudos de Kevin L. Keller e David A. Aaker: qualidade percebida, lealdade e lembrança e associações à marca.</p> |
| <p>Rogério Ventura Villela. Mestrado PUC-RS 2003</p> <p>Modelo de Valorização da Marca Corporativa - <i>Brand Equity</i> - sob o aspecto intangível e de potencial econômico-financeiro: um estudo de casos múltiplos Objetivou propor um modelo de mensuração (avaliação econômico-financeira) da marca corporativa sob aspecto de ativo intangível. Foram pesquisadas três empresas através da aplicação de estudo de casos múltiplos. O modelo proposto considerou que os dados financeiros (<i>goodwill</i> econômico-financeiro) e os não-financeiros (<i>goodwill</i> potencial) são importantes decisões estratégicas futuras que agregaram informações antes obtidas de modo informal, podendo identificar e mensurar atributos subjetivos que compõem o <i>goodwill</i>.</p> |
| <p>Alexandra Lopes da Cunha. Mestrado PPGA - UFRGS, 1997.</p> <p>O Valor da Marca para o Consumidor Final a Partir do Conceito de <i>Brand Equity</i> no Mercado de Iogurtes. Objetivou verificar a ocorrência de valorização da marca tendo como foco a categoria de produtos iogurte. Foram realizadas duas etapas de pesquisa: exploratória com a realização de entrevistas e dois grupos focais e uma etapa descritiva, com uso da técnica de análise multivariada <i>Conjoint Analysis</i>. Os resultados demonstraram que, para este produto específico, a marca é um elemento fundamental na definição de compra, sendo o primeiro ou o segundo atributo mais valorizado pelos compradores / consumidores.</p> |

Fonte: Autor

Dentre os artigos nacionais apresentados em eventos acadêmicos, foram encontrados poucos artigos com ênfase na relação entre valor de marca e sensibilidade ao preço. Referente aos últimos 10 anos, desde 1997 até 2006, alguns trabalhos apresentados no Enanpad (Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração) estudaram os temas desta pesquisa de forma isolada, sendo 22 envolvendo o tema marca e, especificamente sobre o tema valor de marca, foram apenas 7 trabalhos, alguns destes destacados a seguir. O tema Sensibilidade ao Preço foi apresentado neste encontro mais recentemente em 2 trabalhos. O QUADRO 3 demonstra trabalhos apresentados no Enanpad sobre os temas valor de marca e sensibilidade a preço. Esta seleção de trabalhos serviu para

conhecer o direcionamento dos estudos feitos sobre os temas de pesquisa e auxiliaram como referência para a definição dos temas e da metodologia da presente pesquisa.

QUADRO 3 – Artigos apresentados no Enanpad

| TEMA VALOR DE MARCA |
|---|
| <p>Nem Tudo Que Reluz É Ouro: um Estudo da Interferência da Força da Marca na Formação dos Preços com o Uso de Testes de Correlação e Análise de Conglomerados. 2006 Paixão, R.; Bruni, A.; Ladeira, R. Analisa possíveis relações entre força da marca e preços <i>premium</i>. Existe uma relação direta entre as variáveis, porém deve-se considerar que a grande maioria da amostra não apresentou associação entre preço e força da marca.</p> |
| <p>A Sensibilidade ao Preço de Venda versus <i>Brand Equity</i> em Mercados de Produtos de Alto Giro. 2006 Burlamaqui, P.; Barbosa, E. O artigo abordou os temas sensibilidade e valor de marca em mercados de alto giro. Foi usado modelo de mensuração de <i>brand equity</i> de Yoo e Donthu (2001) e a técnica estatística de Análise Conjunta. O estudo dimensionou com acuracidade o índice de <i>brand equity</i> para as marcas estudadas. O atributo marca foi mais valorizado que preço e sabor.</p> |
| <p><i>Brand Equity</i> Baseado no Consumidor: Desenvolvimento e Validação de um Instrumento de Mensuração no Setor Automotivo. 2006 Gonçalves Filho, C. O artigo pretendeu mensurar o Valor de Marca para o consumidor e verificar o seu impacto na intenção de compra dos consumidores, através de duas <i>surveys</i> (760 questionários). Os resultados demonstraram bons indicadores de validade e impacto significativo do valor de marca na intenção de compra. Foi proposta a criação de um índice que possa resumir o valor de marca para o cliente em um só indicador.</p> |
| <p>Comunicação Integrada de Marketing em Empresas de Tecnologia da Informação: Realidade ou Utopia no Estabelecimento do Valor de Marca? 2004 Santana, S. O estudo teve objetivo de identificar se e como a comunicação integrada de marketing (CIM) era utilizada por empresas de TI e de que forma influenciava o valor de marca das empresas. Dados coletados através de <i>surveys</i> indicam relações baixas entre investimento em comunicação de marketing e estabelecimento de valor de marca das empresas pesquisadas.</p> |
| <p>Lealdade à Marca e Sensibilidade ao Preço: um Estudo da Escolha da Marca pelo Consumidor. 2002 Botelho, D.; Urdan, A. Este artigo usa dados em painel do tipo escaneados, desagregados ao nível de domicílio, para estimar e analisar a elasticidade-preço da escolha da marca em dois grupos de clientes: os leais e os não leais a uma marca específica de uma categoria de bem de consumo. O objetivo principal do artigo foi verificar se havia diferença de sensibilidade ao preço entre os grupos de consumidores leais e não leais a uma marca específica na escolha da marca. A conclusão é que tal diferença de sensibilidades varia de acordo com as marcas.</p> |
| <p>O Impacto da Marca sobre as Preferências do Consumidor. 2001 Urdan, F.; Urdan, A. Neste artigo, são examinados os efeitos relativos a preferências do consumidor de cerveja, dos atributos marca (extrínseco) e sabor (intrínseco). Na pesquisa empírica com 180 consumidores, estes declararam suas preferências de marca diante de quatro marcas, semelhantes em qualidade e preço, antes e depois de um teste cego de degustação. Houve forte preferência por uma das marcas, sem poder distinguir a marca preferida das outras após o teste cego e sem explicar o motivo que realmente determina a marca preferida. O efeito do nome da marca é bem mais forte do que o do sabor na formação da preferência do consumidor por marcas de cerveja.</p> |

QUADRO 3 – Artigos apresentados no Enanpad (continuação)

| TEMA VALOR DE MARCA |
|---|
| <p><i>Brand Equity And The Internet: The Impact Of Internet Presence Sites In The Development And Strengh Of Brand Associations.</i> 1999 Cunha, A ; Cunha Jr.; M. Os autores pesquisam a influência do uso e interação da internet no comportamento do consumidor, utilizando a técnica de análise de correspondência, para testar a hipótese de como a interatividade afeta, através do uso de sites, o desenvolvimento e manutenção de associações de marca.</p> |
| <p>O Valor de Marca Para o Consumidor Final a Partir do Conceito de <i>Brand Equity</i> em Bens de Conveniência. 1997 Cunha, A ; Luce, F.; Klerin, L A pesquisa foi feita com compradores de um bem de conveniência - iogurte - a fim de verificar a ocorrência de influência da marca na decisão de compra. Utilizou a técnica de análise multivariada <i>Conjoint Analysis</i> em uma amostra de 164 compradores habituais do produto.</p> |
| <p>TEMA SENSIBILIDADE AO PREÇO</p> |
| <p><i>Price Sensitivity on the Internet: the Role of Trust in the Retailer.</i> 2003 Hernandez, J. O artigo testa a hipótese de que em transações eletrônicas via Internet, quando o risco percebido é alto, a confiança torna-se mais saliente, tornando os atributos de preço mais salientes. Foram manipuladas duas dimensões de risco: financeiro e de conveniência. MANOVA utilizou atributos importantes como variáveis dependentes e as duas dimensões de risco como fatores fixos. Resultados suportaram parcialmente a hipótese: a importância do preço diminuiu quando o risco financeiro percebido aumentou. Entretanto, este efeito não foi observado quando o risco de conveniência cresceu.</p> |

Fonte: Autor

Alguns artigos pesquisados durante a revisão de literatura foram de grande destaque na contribuição para o entendimento dos temas de valor de marca (e suas dimensões) e preço. O QUADRO 4 apresenta considerações importantes relatadas por alguns destes autores referentes a relações entre promoções de preços e valor de marca (YOO, DONTHU e LEE, 2000; AAKER, 1992; JEDIDI, MELA e GUPTA, 1999), preço *premium* e lealdade (AAKER, 1996), preço e qualidade percebida (YOO, DONTHU e LEE, 2000; AAKER, 1992), promoções de preço e qualidade percebida, consciência e associações de marca (YOO, DONTHU e LEE, 2000), lealdade e sensibilidade ao preço (KAUL e WITTINK, 1995), credibilidade da marca e sensibilidade ao preço (ERDEM, SWAIT e LOUVIERE, 2002). Este entendimento foi importante para a definição das hipóteses de pesquisa.

QUADRO 4 – Artigos sobre a relação entre preço e dimensões de valor de marca

| Relações | Referências | Resultado |
|---|-------------------------------|---|
| Promoção de preços/valor de marca | Yoo, Donthu e Lee, 2000 | Promoções frequentes de preços são relacionadas com baixo valor de marca. No longo prazo, as promoções de preços diminuem o valor de marca em favor de ganhos financeiros de curto prazo. Disposição de clientes fiéis em pagar mais pela marca favorita se deve a serem menos sensíveis a preço. A promoção de preços influencia a qualidade percebida e a consciência e associações de marca. |
| | Jedidi, Mela e Gupta, 1999 | Em longo prazo, a publicidade tem um efeito positivo no valor de marca, enquanto que promoções têm um efeito negativo. |
| | Aaker, 1992 | Promoções de vendas substituem atividades de construção de marca porque afetam as vendas de maneira imediata. Resultados imediatos promovem programas de redução de custos e resultam em declínio na qualidade. Promoções de venda, programas de redução de custo e diminuição de atividades de construção de marca geram resultados inevitáveis como maior papel do preço (aumento da sensibilidade a preço) e menor influência das associações de marca na decisão de compra (erosão da lealdade à marca, comoditização). |
| | | |
| Preço <i>premium</i> /lealdade | Aaker, 1996 | Preço <i>premium</i> é um indicador básico de lealdade. É a disposição do cliente em pagar por uma marca em comparação a outra que oferece benefícios similares. Yoo, Donthu e Lee (2000) não fazem relação de preço/promoção de preço com lealdade. |
| | | |
| Preço / qualidade percebida | Yoo, Donthu e Lee, 2000 | O preço é um construto importante que influencia e tem uma relação positiva com a qualidade percebida. Altos preços são percebidos como de alta qualidade. Disposição dos clientes fiéis em pagar mais pela marca favorita se deve a serem menos sensíveis a preço. |
| | Aaker, 1992 | Qualidade percebida diferencia a marca, atrai membros do canal de venda, embasando extensões de marca e suportando preços altos. O preço <i>premium</i> pode aumentar os lucros ou prover recursos para reinvestir na marca. |
| | | |
| Lealdade e sensibilidade a preço | Kaul e Wittink, 1995 | Estudo de 18 pesquisas sobre o relacionamento entre publicidade e sensibilidade ao preço. O artigo destaca a importância que se deve ter na coordenação entre publicidade e decisões de preço. Os autores defendem que a sensibilidade ao preço deve ser medida: qual é o efeito do preço nas vendas ou na participação de mercado. |
| | | |
| Credibilidade da marca e sensibilidade ao preço | Erdem, Swait e Louviere, 2002 | Estudo expande análise do efeito das marcas sobre atributos e preferências dos produtos, procurando analisar se a sensibilidade ao preço é impactada pela credibilidade da marca. Credibilidade da marca diminui sensibilidade ao preço. O impacto da credibilidade na escolha do consumidor e a sensibilidade ao preço variam nas categorias de produtos, assim como a função das características da categoria de produtos que afetam incerteza potencial do consumidor e a sensibilidade do consumidor em cada incerteza. |

Fonte: Autor

3 MÉTODO

Estudos das áreas de marca e preços geralmente são longitudinais (KRISHNAMURTHI e RAJ, 1988; MULHERM, WILLIAMS e LEONE, 1998; JEDIDI, MELA e GUPTA, 1999; HAN, GUPTA e LEHMANN, 2001). O estudo longitudinal (painel) consiste de uma amostra de entrevistados, geralmente famílias, que concordam em prover informações a intervalos especificados ao longo de um extenso período de tempo (MALHOTRA, 2006). Levando-se em consideração o período de tempo envolvido para coleta e análise de dados, optou-se por realizar este estudo de modo transversal. O estudo transversal consiste da coleta de informações de uma dada amostra de elementos da população em um único momento determinado (MALHOTRA, 2006). Os procedimentos metodológicos utilizados no processo da pesquisa foram desenvolvidos em duas etapas: a etapa exploratória e a etapa descritiva.

A etapa exploratória consistiu no embasamento teórico para elaboração das hipóteses da pesquisa e para a construção do instrumento de coleta de dados qualitativos. Foi realizada uma revisão de literatura e foram elaborados procedimentos de escolha das categorias de produtos e das marcas. Foram feitas pesquisas sobre o mercado de refrigerantes e de tênis, por meio de artigos, reportagens, pesquisas do setor e revistas especializadas. Em uma fase piloto, elaborou-se uma ficha de entrevistas com perguntas abertas, para auxiliar na elaboração do instrumento de coleta de dados da fase descritiva. A aplicação da entrevista seguiu um roteiro semi-estruturado (APÊNDICE A).

A etapa descritiva consistiu na criação e aplicação de um instrumento de coleta de dados quantitativos (questionário auto-administrado via internet) e na análise dos dados por meio de procedimentos estatísticos.

3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador (HAIR *et al.* 2005b; MALHOTRA, 2006), procurando padrões, idéias ou hipóteses, em vez de testar ou confirmar uma hipótese. Esta etapa possui um processo de investigação flexível e não-estruturado, utilizando uma amostra simples e não-representativa (MALHOTRA, 2006) e consistiu nas seguintes atividades: revisão de literatura, desenvolvimento do instrumento de coleta de dados qualitativos; definição das categorias de produtos e das marcas pesquisadas; entrevistas em profundidade.

3.1.1 Revisão de literatura

A revisão de literatura identificou os conceitos de valor de marca e sensibilidade ao preço. Consistiu na busca de maior embasamento teórico junto a livros, anais de congressos, publicações científicas e pesquisas empíricas. Foram pesquisados artigos dos principais periódicos científicos da área de Marketing, como *Journal of Marketing*, *Journal of Business Research*, *Journal of Marketing Research*, *California Management Review*, *Journal of Business and Strategy*, *Journal of Retailing*, *Marketing Science*, entre outros.

3.1.2 Desenvolvimento do instrumento de coleta de dados qualitativos

Na fase exploratória foi utilizado um roteiro na entrevista em profundidade com consumidores potenciais (APÊNDICE A). Foram aplicadas dez perguntas abertas, a fim de se obter maiores informações sobre o hábito de consumo, perfil do consumidor e as marcas mais importantes para os respondentes sobre os produtos pesquisados (calçados esportivos – tênis e refrigerante guaraná).

3.1.3 Definição das categorias de produtos e das marcas pesquisadas

A definição das categorias de produtos levou em consideração os atributos de grau de envolvimento e frequência de uso. Esta diferenciação das categorias de produtos conforme estes atributos foi proposta por Erdem, Swait e Louviere (2002), que selecionaram quatro categorias de produtos: suco concentrado, jeans, *shampoo* e micro-computadores. Yoo e Donthu (2001) utilizaram uma diferenciação entre as categorias de produtos conforme o custo da compra, o ciclo de recompra/troca e o tempo de experiência com o produto, e as categorias de produtos escolhidas por eles foram filme fotográfico, tênis e televisão.

As categorias de produtos escolhidas para a presente pesquisa levaram em conta a proximidade destas com o público alvo de respondentes - estudantes. Além disto, foi previsto que deveriam ser categorias de produtos com diferenças entre os níveis de envolvimento, ciclos de recompra e o tempo de experiência. Seguindo a sugestão de outros autores da literatura (YOO e DONTHU, 2001; ERDEM, SWAIT e LOUVIERE, 2002), optou-se por categorias que apresentassem diferenças de preços e de importância no orçamento familiar. As categorias escolhidas foram:

- bebidas refrigerantes – baixo custo de compra, ciclo curto de compra/troca e tempo curto de experiência com o produto.
- calçados esportivos - tênis - custo médio de compra, ciclo médio de compra/troca e tempo médio de experiência com o produto.

Após a escolha das categorias dos produtos, considerou-se a necessidade de ser escolhida uma variedade de marcas que pudesse representar as diferenças percebidas pelos consumidores de valor de marca e de sensibilidade ao preço. O critério de escolha das marcas não se baseou somente na participação de mercado (*market-share*) atualizada, pois envolveria informações estratégicas de difícil acesso e divulgação. Assim, também foi utilizado como critério de escolha das marcas a abrangência comercial destas. As marcas de refrigerante escolhidas foram duas marcas de atuação em nível nacional (Antarctica e Kuat) e duas marcas de atuação regional (Charrua e Fruki). As marcas de tênis escolhidas foram duas marcas nacionais (Olympikus e Rainha) e duas marcas internacionais (Adidas e Nike).

As marcas de refrigerantes ANTARCTICA (Ambev) e KUAT (Coca-Cola) são marcas líderes de vendas de abrangência nacional no setor de bebidas refrigerantes guaraná, conforme pesquisa feita pela ACNielsen (SUPER HIPER - ABRAS, 2006). As marcas CHARRUA

(Coca-Cola) e FRUKI são marcas comercializadas regionalmente no Rio Grande do Sul, sendo marcas reconhecidas pelo público consumidor gaúcho.

Conforme aponta a pesquisa *Top of Mind* da Folha de São Paulo (FOLHA, 2002), o mercado nacional de refrigerantes, em geral, manteve o ranking de marcas líderes nos anos de 1991 a 2002, com Coca-Cola, Antarctica, Fanta e Pepsi-Cola. Este mesmo ranking de marcas foi confirmado na edição de 2006 da pesquisa *Top of Mind* da Folha de São Paulo (FOLHA, 2006).

As marcas de tênis NIKE e ADIDAS são marcas internacionais que atuam no mercado brasileiro há muitos anos e as marcas OLYMPIKUS (Azaléia) e RAINHA são marcas fabricadas por empresas de capital nacional. As marcas Nike, Olympikus e Rainha também foram estudadas anteriormente por Vargas Neto (2004).

Conforme a pesquisa *Top of Mind* da Folha de São Paulo (FOLHA, 2002), o mercado nacional de tênis se modificou com o crescimento da marca Olympikus como a marca mais lembrada. A marca Rainha manteve-se na liderança entre as mais lembradas. Apesar da troca de lideranças entre os anos de 1993 a 2002, as marcas mais lembradas foram Olympikus, Rainha, Nike e Adidas. Em 2003, os percentuais de marcas mais lembradas se apresentaram como Olympikus (16%), Nike (16%) e Rainha (15%), as quais empataram entre as marcas mais lembradas, considerando a margem de erro de dois pontos da pesquisa *Top of Mind* da Folha de São Paulo (FOLHA, 2003). As pesquisas mais recentes da FOLHA utilizaram critérios diferentes de mensuração, substituindo a categoria marcas de tênis por marca de artigos esportivos em geral. Por este motivo, as informações mais atualizadas ficaram prejudicadas.

3.1.4 Entrevistas em profundidade

Na fase exploratória, foram aplicadas entrevistas em profundidade com consumidores estudantes universitários de uma amostra por conveniência, a fim de coletar dados com rapidez e baixo custo. As entrevistas em profundidade com consumidores são importantes fontes de informação da percepção sobre o desempenho dos produtos e das marcas. Conforme Hair *et al.* (2005b), os entrevistados são escolhidos com cuidado por terem algum conhecimento especializado.

A técnica de entrevistas em profundidade foi necessária para uma maior compreensão da percepção dos consumidores e para a definição das marcas que seriam utilizadas no instrumento de pesquisa. O resultado das 15 entrevistas (APÊNDICE D) confirmou a importância das principais marcas que estão atuando no mercado e que exercem influência sobre a intenção de compra dos consumidores. Os dados foram analisados utilizando-se o discurso do sujeito coletivo (LEFÉVRE e LEFÈVRE, 2000), que representa um recurso metodológico destinado a tornarem mais claras e expressivas as representações sociais. Com a metodologia do sujeito coletivo, os discursos não se anulam ou se reduzem a uma categoria comum unificadora. O que se busca fazer é precisamente o inverso, ou seja, reconstruir, com pedaços de discursos individuais, como em um quebra-cabeça, tantos discursos-síntese quantos se julgue necessários para expressar uma dada “figura”, um dado pensar ou uma representação social sobre um fenômeno.

3.2 ETAPA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva é utilizada para descrever alguma coisa – como características do hábito de consumo de clientes de determinadas marcas, ou o valor que os clientes consideram para determinadas marcas, ou ainda a sensibilidade ao preço dos clientes para determinadas marcas (MALHOTRA, 2006).

Na fase descritiva, o método de coleta utilizado foi um levantamento (*survey*), feito para elucidar as informações específicas sobre valor de marca, sensibilidade ao preço, variáveis intervenientes (moderadoras) e intenção de compra. Estas variáveis foram medidas através de um questionário tipo Likert de 7 pontos, utilizando-se escalas já validadas.

Esta etapa consistiu nas seguintes atividades: desenvolvimento do instrumento de coleta de dados quantitativos; adaptação das escalas originais para mensurar as variáveis; pré-teste do instrumento de coleta de dados; plano amostral; procedimentos de coleta de dados; processo de preparação dos dados; identificação dos *outliers*; estratégia de análise dos dados.

3.2.1 Desenvolvimento do instrumento de coleta de dados quantitativos

Para a fase descritiva, foi composto um questionário auto-administrado disponibilizado via internet (APÊNDICE B). As questões sobre o problema de pesquisa envolveram 32 perguntas fechadas e 4 abertas, somadas às 8 perguntas fechadas de identificação do perfil do respondente. As questões abertas foram listadas separadamente. Para análise das perguntas abertas, empregou-se a técnica do discurso do sujeito coletivo (LEFÈVRE e LEFÈVRE, 2000), que consiste em um conjunto de procedimentos de tabulação e organização de dados discursivos e qualitativos.

A técnica de escalas utilizada nesta pesquisa foi a não-comparativa itemizada, a qual apresentou números e/ou breves descrições associadas a cada categoria. A escala tipo Likert foi utilizada, exigindo que os respondentes indicassem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo. Cada item da escala possuiu sete categorias, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

As vantagens de se utilizar a escala Likert são: a rápida compreensão do respondente em como utilizar a escala e a fácil construção e aplicação por parte do pesquisador. A

principal desvantagem é o maior tempo para ser completada do que outras escalas itemizadas, porque os respondentes têm que ler cada afirmação (MALHOTRA, 2006). Foram realizadas 10 entrevistas prévias para testar a viabilidade e adequação do instrumento.

A escala de mensuração da variável Valor de Marca (YOO, DONTU e LEE, 2000) foi testada e utilizada por vários pesquisadores (YOU e DONTU, 2001; WASHBURN e PLANK, 2002; PAPPU, QUESTER e COOKSEY, 2005), sendo que foi medida de duas formas: as Dimensões do Valor de Marca e o Valor de Marca Total (MBE).

As dimensões de valor de marca foram medidas pela escala validada por Yoo, Donthu e Lee (2000) de diferencial semântico de 7 pontos tipo Likert através das alternativas entre concordo totalmente/discordo totalmente. A escala original possuía cinco pontos e, igualmente a que foi utilizada na pesquisa de Washburn e Plank (2002), a opção por adaptar a escala para sete pontos foi devido ao entendimento de que a escala de sete pontos demonstra maior variabilidade que a escala original. As dimensões de valor de marca foram divididas em três: qualidade percebida, lealdade à marca e associações de marca com conhecimento (lembrança) de marca.

Para mensurar qualidade percebida, os autores Yoo, Donthu e Lee (2000) utilizaram sete itens baseados no trabalho de Dodds *et al.* (1991). Cinco itens de lealdade foram retirados com base no trabalho de Beatty e Kahle (1988). Dez itens foram designados para mensurar conhecimento e associações de marca, conforme pesquisas anteriores (ROSSITER e PERCY, 1987). Para medir o valor de marca total, foi criada a Escala de Valor de Marca Total baseada no Consumidor (OBE *Scale – Overal Brand equity*), validada e reutilizada por Yoo e Donthu (2001), com quatro itens de diferencial semântico de 7 pontos tipo Likert, através das alternativas entre concordo totalmente/discordo totalmente. Washburn e Plank (2002) recomendam o uso desta escala com certa cautela pelo número de resíduos produzidos devido à pequena quantidade de itens desta escala.

A variável envolvimento foi medida através de quatro itens de uma escala validada por Erdem, Swait e Louviere (2002) de diferencial semântico de 7 pontos tipo Likert através das alternativas entre concordo totalmente/discordo totalmente. As respostas foram codificadas como variáveis categóricas para posterior análise estatística.

A variável risco percebido foi medida através de dois itens de uma escala validada por Erdem, Swait e Louviere (2002) de diferencial semântico de 7 pontos tipo Likert através das alternativas entre concordo totalmente/discordo totalmente. As respostas foram codificadas como variáveis categóricas para posterior análise estatística.

A variável frequência de uso foi medida através de duas perguntas abertas. As respostas foram codificadas como variáveis categóricas para posterior análise estatística.

A variável sensibilidade ao preço foi medida através de uma escala com quatro itens de diferencial semântico de 7 pontos tipo Likert através das alternativas entre concordo totalmente/discordo totalmente, validada por pesquisas anteriores. Um item foi utilizado da escala de Erdem, Swait e Louviere (2002). Um segundo item foi baseado no trabalho de Burton *et al.* (1998). O terceiro item foi utilizado da escala de Keh e Lee (2006) e o último item foi retirado da pesquisa de Ganesh, Arnold e Reynold (2000). As respostas foram codificadas como variáveis categóricas para posterior análise estatística.

Para medir a variável intenção de compra, foi utilizada uma adaptação da escala validada por MOHR e WEBB (2005). Os respondentes foram perguntados sobre a probabilidade de compra de um produto em uma escala de três itens de diferencial semântico de 7 pontos tipo Likert, através das alternativas: muito improvável/muito provável, impossível/muito possível e sem chances/certamente.

Para aplicação das escalas da pesquisa (TABELA 3), foram utilizadas algumas referências, sem a pretensão de esgotar as possibilidades de mensuração existentes na literatura. As variáveis da pesquisa são apresentadas de forma detalhada no ANEXO A.

TABELA 3. Escalas da pesquisa.

| Construto | Referências |
|--|--|
| O valor de marca total e as dimensões do valor de marca: lealdade, qualidade percebida e conhecimento e associações de marca. | (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| As variáveis moderadoras, identificadas como risco percebido, envolvimento e frequência de uso. | (Erdem, Swait e Louviere (2002) |
| A sensibilidade ao preço, que é evidenciada na disposição do cliente em adquirir um produto/serviço levando em conta o peso do valor a ser pago. | (Burton <i>et al.</i> , 1998; Ganesh, Arnold e Reynolds, 2000; Erdem, Swait e Louviere, 2002; Keh e Lee, 2006) |
| A Intenção de Compra. | (Mohr e Webb, 2005) |

Fonte: Autor

3.2.2 Adaptação das escalas originais para mensuração das variáveis

Os itens da escala da fase descritiva que compõem as variáveis da pesquisa (ANEXO A) foram traduzidos dos itens originais (ANEXO B) de escalas validadas em pesquisas anteriores para língua portuguesa por um profissional de marketing, que possuía conhecimentos em língua inglesa. Esta primeira versão foi aplicada em uma amostra de 15 estudantes, para se verificar a clareza na exposição das perguntas. Após, foram realizadas correções, visando adequar este instrumento aos produtos escolhidos para a pesquisa e aos objetivos do estudo. Assim, a mensuração das variáveis foi feita com base em itens de estudos empiricamente testados e validados por diferentes autores (Yoo e Donthu, 2001; Erdem, Swait e Louviere, 2002; Washburn e Plank, 2002).

3.2.3 Pré-teste do instrumento de coleta

O pré-teste do instrumento de coleta da fase descritiva foi desenvolvido com 10 consumidores potenciais (estudantes universitários de uma amostra por conveniência) das categorias de produtos pesquisadas. Com base no resultado do pré-teste, foram feitas modificações no questionário final.

3.2.4 Plano Amostral

Na fase descritiva, a população da pesquisa foi constituída de estudantes universitários e de pós-graduação e a amostragem utilizada foi não-probabilística, através da técnica “bola de neve”, a qual considera pessoas com experiência dos fenômenos que estão sendo estudados na amostra. Para o cálculo da amostra, partiu-se do número mínimo de 200 respondentes, pois é recomendado um número mínimo de 15 a 20 casos por variável para análises estatísticas multivariadas (HAIR *et al.*, 2005b).

A amostra foi extraída utilizando-se procedimentos estatísticos e não-probabilísticos. Na amostragem não-probabilística, a seleção dos elementos para a amostra não é

necessariamente feita com o objetivo de ser estatisticamente representativa da população da qual é extraída. A probabilidade de um elemento da população ser escolhido é aleatória. Além disto, não há métodos estatísticos para mensurar o erro de amostragem de uma amostra não-probabilística. Assim, o pesquisador não pode generalizar as descobertas para a população alvo com um grau mensurado de segurança, o que não impede de que estas amostras sejam utilizadas, pois em algumas situações elas podem ser a alternativa preferível (HAIR *et al.*, 2005a).

A amostra foi desenhada considerando-se uma população de consumidores potenciais dos produtos tênis e refrigerante. A pesquisa com estudantes é utilizada por diversos autores da literatura (YOO e DONTU, 2001; ERDEM *et al.*, 2002), por motivo dos estudantes possuírem experiência com os produtos, facilitando uma interpretação mais homogênea das respostas da amostra. Yoo, Donthu e Lee (2000) analisaram que, apesar da validade e da generalização de amostras de estudantes terem sido questionadas pela razão da população de estudantes não representar a população geral ou real, o uso de estudantes é considerado importante e até desejável por pesquisadores levando-se em consideração a experiência de consumo dos produtos pesquisados e a homogeneidade da amostra.

Para a constituição da amostragem através da técnica “bola de neve”, inicialmente foi escolhido um grupo aleatório de estudantes. Após serem entrevistados, solicitou-se que identificassem outros estudantes de graduação e de pós-graduação (público-alvo de interesse) que pudessem participar da pesquisa. Os entrevistados subsequentes foram selecionados com base nas novas indicações. Conforme Malhotra (2006), este processo foi seguido de ondas sucessivas, o que nos leva ao efeito “bola de neve”. A principal vantagem no uso desta amostragem não-probabilística é a localização da característica desejada na população.

3.2.5 Procedimentos de coleta de dados

Para testar as hipóteses, foram coletados dados de 395 respostas recebidas de um total de uma amostra inicial composta por 835 destinatários de e-mail entre os dias 23 de janeiro e 02 de abril de 2007. A amostra inicial de destinatários do convite para participação na pesquisa foi aumentada ao longo do período da coleta de dados, pois a técnica de amostragem “bola de neve” utilizada permitiu que os respondentes reenviassem o convite da pesquisa para

outros estudantes, o que inviabilizou o cálculo exato do número de destinatários que receberam o convite via e-mail.

A coleta foi desenvolvida para obter três tipos principais de dados: dados para mensurar o valor de marca (VM) de oito marcas representadas em duas categorias de produtos; dados para mensurar a sensibilidade ao preço (SP) e dados para mensurar a influência da sensibilidade ao preço sobre o valor de marca.

Cada respondente recebeu um convite via *e-mail* (APÊNDICE C) para participar da pesquisa através do acesso a um link do questionário hospedado em um site. Após obter o acesso, o mesmo preenchia o questionário referente a uma marca de um dos produtos pesquisados.

O instrumento de coleta de dados hospedado no site da pesquisa possuía oito versões, que foram modificadas de forma aleatória entre as oito marcas pesquisadas (quatro marcas de cada categoria), a fim de se manter uma constante variabilidade das marcas e evitar que o respondente escolhesse a marca a ser respondida. O questionário respondido era, então, enviado para o banco de dados pelo link disponível de envio.

O questionário possuía 36 perguntas envolvendo a marca do produto selecionada pelo sistema e 08 perguntas de identificação do respondente (APÊNDICE B). A ordem dos itens da escala (das diferentes variáveis) foi alterada para obter melhor distanciamento entre eles, evitando-se aglomerar itens que mediam a mesma variável. Alguns itens possuíam bastante semelhança, ocasionando estranheza entre os respondentes. Porém, estes itens foram retirados de escalas originais já validadas por autores da literatura de marketing em pesquisas anteriores, sendo mais confiável replicar os itens originais das escalas ao invés de modificá-los.

3.2.6 Processo de preparação dos dados

O processo de preparação dos dados foi orientado pelo plano preliminar de análise de dados, o qual determinou a utilização do método de levantamento (*survey*), desenvolvido através de um questionário estruturado aplicado via internet.

A primeira etapa do processo de preparação dos dados consistiu na seleção dos questionários aceitáveis, a fim de verificar a completude e qualidade da resposta. Conforme Malhotra (2006), o questionário pode não ser aceitável por diversas razões. Dentre elas,

citamos casos ocorridos nesta pesquisa em que partes significativas do questionário estavam incompletas; o padrão de respostas indicava que o respondente não entendeu ou não seguiu as instruções; as respostas acusavam pequena variância e houve um questionário respondido mais de uma vez pelo mesmo respondente. Além destes casos, Malhotra (2006) identifica outros a serem considerados, como quando o questionário é recebido após a data estipulada para o encerramento da coleta e quando o questionário é respondido por alguém não qualificado para participar da pesquisa.

Após a seleção dos questionários aceitáveis, foi feita a editoração, a codificação, a transcrição e a codificação dos dados coletados para um banco de dados do *Software* Estatístico SPSS versão 13.0 (SPSS - *Statistical Package for the Social Science*). Antes da análise estatística multivariada, foi feita uma verificação da precisão do banco de dados para evitar a ocorrência de erros na transcrição das respostas. A depuração dos dados compreende verificações de consistência e tratamento das respostas faltantes. A verificação de consistência indica os dados que estão fora do padrão, que são inconsistentes logicamente ou que apresentam valores extremos. As respostas faltantes, ou omitidas, representam valores de uma variável que são desconhecidos pelo fato do respondente não ter dado respostas precisas à questão. O tratamento destas respostas foi feito através da atribuição de um valor específico (9) para designar os dados perdidos (*missing*) e evitar a indução da resposta pelo pesquisador em um dos valores do intervalo de 1 a 7.

O uso de variáveis múltiplas e a confiança em sua combinação em técnicas multivariadas exigem atenção no erro de medida, ou seja, no grau em que os valores observados não são representativos dos valores verdadeiros. Todas as variáveis usadas em técnicas multivariadas devem ser consideradas como tendo um certo grau de erro de medida, pois podem ocasionar um enfraquecimento nas correlações e uma menor precisão nas médias. O objetivo do pesquisador é reduzir o erro de medida, considerando a validade e a confiabilidade da medida. Validade é o grau em que uma medida representa precisamente aquilo que se espera. A confiabilidade é o grau em que a variável observada mede o valor verdadeiro e está livre do erro (HAIR *et. al.*, 2005a). Os dados da presente pesquisa foram submetidos à análise de confiabilidade através do teste do alfa de Cronbach. A validade e a confiabilidade da escala para medir valor de marca de Yoo e Donthu (2001), utilizada nesta pesquisa, foram testadas no contexto brasileiro por Vargas Neto (2004) em sua dissertação de mestrado.

Algumas variáveis foram recodificadas para serem melhor utilizadas nas análises estatísticas. A variável idade foi transformada em faixas de idade (18 a 24 anos, 25 a 32 anos

e acima de 33 anos) para ser utilizada na descrição da amostra. As variáveis de escolaridade, estado civil e renda familiar foram transformadas em variáveis *dummy* e renomeadas. As variáveis de frequência de compra e de consumo foram transformadas para um padrão de frequência por mês. Após, foi criada uma nova variável de consumo e de compra para informar sobre a existência ou não de compra ou consumo pelos respondentes.

Foram analisadas as variáveis em busca de escores reversos e, após, foi feita reversão destas variáveis (questões 10, 13, 17, 18 e 32 do questionário aplicado).

As variáveis independentes foram transformadas em categóricas para utilização na técnica multivariada MANOVA. Assim, mediante análise de frequência feita no programa estatístico SPSS, os respondentes puderam ser classificados pelo ponto de corte da mediana das respostas, divididos em respondentes de maior sensibilidade (>5) e de menor sensibilidade (≤ 5); de maior envolvimento (>4) e de menor envolvimento (≤ 4); de maior risco percebido (>3) e de menor risco percebido (≤ 3).

A próxima etapa da preparação dos dados para análise foi a identificação e a retirada dos casos *outliers*.

3.2.7 Identificação dos *outliers*

Outliers são casos em que os valores de dados são muito diferentes dos valores da maioria dos casos da amostra (HAIR *et al.*, 2005b). Eles são importantes porque possuem poder de modificar os resultados da análise dos dados. A inclusão ou exclusão de um *outlier* dependerá da razão daquele caso ser assim considerado e do propósito da análise. Os critérios utilizados na pesquisa foram: estudantes que não estivessem cursando graduação ou pós-graduação, que não preenchessem o questionário de forma completa e que não demonstrassem coerência de respostas para questões similares. Como exemplo, alguns respondentes responderam de forma contraditória em questões de mesmo sentido: “concordo totalmente” em uma questão e “discordo totalmente” em outra. Os questionários respondidos em duplicidade e com tendenciosidade foram eliminados.

3.2.8 Estratégia de análise de dados

Conforme Malhotra (2006), a estratégia final de análise dos dados difere do plano preliminar devido à informação e à percepção ganhas desde a formulação do plano preliminar. Esta escolha da estratégia de análise de dados deve se basear em alguns passos: levar em conta as etapas preliminares da pesquisa de marketing; considerar as características conhecidas dos dados; e considerar as propriedades das técnicas estatísticas.

O primeiro passo para a estratégia de análise de dados foi considerar as etapas preliminares da pesquisa de marketing, que consistiram na definição do problema, no desenvolvimento de uma abordagem de pesquisa e na formulação da concepção. O problema definido foi analisar se a sensibilidade ao preço exercia influência na relação entre o valor de marca e a intenção de compra do consumidor. No processo de desenvolvimento da abordagem, decidiu-se por utilizar hipóteses, que são afirmações ou proposições não comprovadas de um fator ou fenômeno que é de interesse para o pesquisador, trazendo uma resposta para a questão (MALHOTRA, 2006).

O passo seguinte consistiu em considerar as características conhecidas dos dados; decidindo quanto aos processos de mensuração e escalas, pois as escalas de medida utilizadas exercem influência sobre a escolha das técnicas estatísticas. A escala utilizada na mensuração das variáveis de valor de marca, sensibilidade ao preço, intenção de compra, risco percebido e envolvimento foi a intervalar não-comparativa itemizada tipo Likert de 7 pontos. Para medir a variável frequência de compra e de consumo e os itens dos dados de identificação do respondente, foi utilizada a escala nominal. E a escala ordinal foi utilizada para medir a marca preferida do respondente.

Por razão do número de variáveis dependentes e independentes envolvidas na pesquisa e de acordo com as hipóteses levantadas, decidiu-se por utilizar um plano com duas análises multivariadas: técnica de análise de regressão múltipla e a técnica de análise multivariada de variância - MANOVA.

A análise de Regressão é utilizada para descobrir o efeito de uma variável x (ou mais variáveis) em outra variável y . Procura prever exatamente quanto y mudará, como resultado de uma mudança em x (DANCEY e REIDY, 2006). A análise de regressão pôde ser usada para avaliar o efeito da variável valor de marca sobre a intenção de compra do consumidor.

Conforme Hair *et al.* (2005a), a análise de regressão múltipla é uma técnica estatística geral usada para analisar a relação entre uma única variável dependente métrica e diversas

variáveis independentes métricas. Assim, o objetivo foi usar as variáveis independentes (preditoras) cujos valores eram conhecidos para prever os valores da variável dependente (critério) selecionada pelo pesquisador. A regressão múltipla é capaz de fornecer informação sobre os modos de relacionamento das variáveis explicativas combinadas com a variável critério e como cada uma das variáveis separadamente está relacionada com a variável critério (DANCEY e REIDY, 2006).

A MANOVA – Análise Multivariada de Variância – é a extensão da análise de variância (ANOVA) para acomodar mais de uma variável dependente. É uma técnica de dependência que avalia as diferenças entre grupos (variáveis categóricas) quanto ao seu impacto sobre variáveis dependentes métricas (HAIR *et al.*, 2005b). A MANOVA evita a inflação do erro Tipo I devido a se fazer múltiplas comparações de grupos de tratamento, determinando em um único teste se o conjunto de médias de amostras sugere que as amostras foram obtidas a partir da mesma população. O erro do Tipo I é a probabilidade de rejeição da hipótese nula quando ela deveria ser aceita, ou seja, o erro de concluir que duas médias são significativamente diferentes quando de fato são a mesma (HAIR *et al.*, 2005a).

Para os fins da pesquisa, decidiu-se analisar a influência da variável independente sensibilidade ao preço e das variáveis independentes moderadoras (envolvimento e risco percebido) sobre as variáveis dependentes de valor de marca e intenção de compra, utilizando-se as duas técnicas multivariadas citadas.

4 RESULTADOS

Os resultados da pesquisa são apresentados em duas fases: exploratória e descritiva.

4.1 FASE EXPLORATÓRIA

A análise dos resultados da fase exploratória foi feita por meio da análise das entrevistas em profundidade com consumidores potenciais das categorias de produtos selecionados para a pesquisa. O objetivo proposto e cumprido desta fase foi obter informações para confirmar a escolha das marcas e a importância das categorias de produtos, bem como conhecer a proximidade destes com o público alvo.

As entrevistas em profundidade comprovaram a proximidade dos consumidores potenciais com as categorias de produtos escolhidas para a pesquisa, sendo constatado maior interesse da amostra masculina pela categoria tênis. Como critério de maior importância para compra dos produtos, os respondentes de tênis indicaram valor de marca (qualidade e marca) e os atributos (beleza, conforto, amortecimento, durabilidade, design e acessórios) e os respondentes de guaraná ressaltaram os atributos (sabor, gosto, aroma, qualidade) e sensibilidade (preço, relação preço/atributo). Ambos os sexos revelaram dar preferência por algumas marcas pela razão de valorizarem vários atributos considerados importantes no momento da compra.

Os respondentes da categoria tênis consideraram vários critérios como mais importantes para escolha de um tênis, mencionando o valor de marca (qualidade e marca), os atributos do produto (como *design*, conforto, durabilidade) e o preço. Também relacionaram estes itens com a satisfação que o consumidor tem ao consumir a marca preferida, não sendo unicamente o preço determinante na escolha da marca. O preço possui uma importância na decisão da marca aliado à qualidade e aos atributos (qualidade do material, conforto, durabilidade e *design*) que acompanham o produto. Os respondentes afirmaram que possuem maior frequência de uso do tênis em ocasiões de lazer e esporte em alguns dias da semana, tendo outros produtos substitutos como opção de uso, principalmente por motivos profissionais. Algumas pessoas responderam que o preço das marcas não exerce influência

sobre determinadas marcas, e que a compra por impulso não era uma prática usual. Dentre as marcas mais citadas como importantes ou da preferência dos entrevistados, estavam Adidas, Nike, Olympikus, Rainha, Reebok e Puma.

Os respondentes da categoria refrigerante guaraná consideraram os critérios mais importantes para escolha do produto a marca, os atributos do produto (como sabor, qualidade dos atributos) e o preço. Também relacionaram confiabilidade e necessidade atendida com a satisfação de consumir a marca preferida. O preço possui uma influência dependendo do poder aquisitivo do consumidor, porém a decisão da marca depende da força da marca e da qualidade dos atributos (qualidade e sabor) aliada a segurança de comprar o produto. A maioria dos respondentes declarou ter pouca frequência de compra e consumo do guaraná, no máximo em alguns dias da semana. Algumas pessoas responderam que o preço das marcas não exercia influência sobre determinadas marcas, pois a diferença era pequena e, assim, prevalecia a qualidade. Dentre as marcas mais citadas como importantes ou da preferência dos entrevistados, estavam Antarctica, Kwat, Charrua, Fruki e Sarandi.

O modelo do roteiro de entrevistas é apresentado no APENDICE A. O resultado das informações relevantes apontadas pelos 15 respondentes consumidores em potencial são apresentadas no APÊNDICE D.

4.2 FASE DESCRITIVA

4.2.1 Coleta de dados

A amostra total de respostas ao questionário foi de 395 estudantes consumidores potenciais dos produtos e marcas da pesquisa. Do total pesquisado, 11 (2,8%) respostas foram excluídas devido a erros de preenchimento no formulário de pesquisa. Os respondentes não foram impedidos de enviar o resultado das respostas com algum item sem preenchimento, o que ocasionou o recebimento de respostas parcialmente completas em alguns questionários. Quanto às respostas excluídas devido a serem consideradas *outliers*, foram 16 (4,0%) da variável valor de marca e 57 (14,4%) da variável sensibilidade ao preço. Os *outliers* são considerados fora do padrão, principalmente por falta de coerência nas respostas. Após a limpeza no banco de dados, obteve-se um número efetivo de 311 estudantes respondentes pesquisados e analisados, porém com maior grau de coerência dos dados coletados. Foram pesquisados estudantes de diferentes instituições de ensino, com objetivo de afastar a possibilidade de uniformidade de respostas na amostra.

A fase descritiva foi desenvolvida com análises estatísticas utilizando-se o *software* SPSS versão 13.0 for Windows.

4.2.2 Perfil da amostra

Dos estudantes, a maioria 168 (54,9%) era solteiro, 204 (65,6%) acima de 25 anos e 182 (58,5%) do sexo feminino. A amostra foi composta por estudantes de diferentes instituições de ensino superior, dando oportunidade para respondentes de ensino particular, comunitário e público participarem. Não foi objetivo da pesquisa divulgar a origem das instituições de ensino para preservar a privacidade dos respondentes. Em relação à escolaridade, a maioria 216 (69,5%) possuía até ensino superior incompleto. A faixa de renda familiar ficou distribuída de maneira equilibrada entre os respondentes: 151 (48,6%) declararam possuir renda familiar até R\$ 3.000,00 e 149 (47,9%) declararam renda familiar

acima de R\$ 3.001,00. Estes dados referentes ao perfil da amostra estão apresentados na TABELA 4.

TABELA 4. Perfil da amostra de estudantes (N=311)

| Itens | N | % |
|--|----------|----------|
| Gênero | | |
| Masculino | 125 | 40,2 |
| Feminino | 182 | 58,5 |
| não respondeu | 4 | 1,3 |
| Faixas de idade | | |
| 18 a 24 anos | 88 | 28,3 |
| 25 a 32 anos | 116 | 37,3 |
| Acima de 33 anos | 88 | 28,3 |
| não respondeu | 19 | 6,1 |
| Faixa de Escolaridade | | |
| Superior incompleto e 2º. Grau | 216 | 69,5 |
| Superior e pós-graduação | 93 | 29,9 |
| Não respondeu | 2 | 0,6 |
| Estado Civil | | |
| Solteiro | 168 | 54,9 |
| Casado | 119 | 38,9 |
| Outro (união estável, viúvo, separado) | 19 | 6,2 |
| Não respondeu | 5 | 1,6 |
| Faixa de Renda Familiar Mensal | | |
| até R\$ 3.000,00 mensais | 151 | 48,6 |
| Acima de R\$ 3.001,00 mensais | 149 | 47,9 |
| não respondeu | 11 | 3,5 |

Fonte: Autor

4.2.3 Preferência de marcas

O questionário da fase descritiva utilizou uma questão aberta para que o respondente opinasse sobre a marca preferida. Após, outra pergunta pedia para citar a razão da escolha da marca como preferida. As marcas mais citadas como da preferência dos respondentes de tênis foram Nike, Adidas e Olympikus. As preferências por Olympikus se devem principalmente por qualidade e preço; por Nike se devem a qualidade, conforto e *design*; por Adidas se devem a qualidade e *design*; e por Rainha se devem a qualidade. Dentre outras marcas de tênis mencionadas, as de maior destaque foram Puma, Diadora e Reebok, às quais aliam qualidade e preço. As marcas citadas com menor frequência foram: Asics (pelo conforto; *design*, preço); Bull Terrier (pelo conforto); Dakota (pelos modelos serem mais femininos); Dal Ponte (pela usabilidade - futebol de salão- e qualidade); Diadora (pela qualidade, preço,

confiança e design variado); Fila (pelo design e durabilidade); Mizuno (pelo design e preço); Puma (preço, qualidade, estilo; design diferente e conforto); Reebok (pela qualidade, beleza e preço; por que fora de moda fica barato; por ser patrocinador do time); Timberland; Tryon (por ser confortável, prático, durável; pelos modelos e cores, preço acessível, qualidade, por ter algo que impressione).

As marcas mais citadas como da preferência dos respondentes de refrigerante guaraná foram Antarctica e Fruki. As preferências por Kuat se devem principalmente por qualidade e sabor; por Antarctica se devem a sabor, qualidade e gosto; por Fruki se devem a sabor, preço e gosto; e por Charrua se devem a sabor e gosto. Dentre outras marcas de guaraná mencionadas, as mais citadas foram Sarandi, Marabá e Max Wilhem, às quais aliam sabor e identidade com marcas regionais. As marcas citadas com menor frequência foram: Coca-Cola (pelo sabor, visual, marketing, substância existente); Marabá; MaxWilhem (pela qualidade e ser regional); Sarandi (pelo sabor, qualidade, garantia, pontos de venda e preço).

Foram coletadas as razões de preferência das marcas e agrupadas conforme características comuns que se traduzem em três grandes temas analisados na técnica de discurso coletivo: atributos relacionados com valor de marca (envolvendo associação à marca, lealdade, qualidade percebida, benefícios), atributos extrínsecos (envolvendo atributos técnicos como design, sabor, tecnologia, material físico, embalagem) e atributos relacionados com sensibilidade ao preço (QUADRO 5).

QUADRO 5. Atributos e discurso do sujeito coletivo dos estudantes em relação à pergunta: “Por que você escolheu esta marca como a marca de sua preferência?”

| TÊNIS | |
|------------------------|--|
| Atributos | Discurso do sujeito coletivo |
| Valor de marca | Confiança; qualidade; status; marca; estilo; experiências anteriores de satisfação; hábito de compra; marketing; adequado às necessidades; medo de Nike falso; prazer de usar; gosto. |
| Atributos extrínsecos | Design; durabilidade; conforto; elaboração dos produtos; inovação; beleza; tecnologia; variedade modelos; atributos; garantia; tamanho especial; moda; visual; performance; diferenciação; bonito; modernidade; tecnologia de absorção de impacto. |
| Sensibilidade ao preço | Relação custo-benefício; preço; preço menor; preço acessível. |

QUADRO 5. Atributos e discurso do sujeito coletivo dos estudantes em relação à pergunta: “Por que você escolheu esta marca como a marca de sua preferência?” (continuação)

| | |
|------------------------|--|
| GUARANÁ | |
| Atributos | Discurso do sujeito coletivo |
| Valor de marca | Lembrança da marca; marca regional; hábito; qualidade; experiência de consumo; confiança na marca; conhecimento; costume; credibilidade da marca; melhor; preferência; preferência da namorada; produto nacional, Contra Coca-Cola; associação ao passado e com infância; prazeroso; tempo de mercado; satisfação; status; tradição da marca; identificação. |
| Atributos extrínsecos | Disponibilidade; sabor; <i>diet</i> ; publicidade; refrescante; sabor menos doce; suave e molhado; disponibilidade em casa; aroma; gosto. |
| Sensibilidade ao preço | Preço; preço acessível. |

Fonte: Autor

Foram selecionadas algumas das razões de preferência das marcas pesquisadas conforme opiniões dos respondentes (QUADRO 6).

QUADRO 6. Razões para escolha da marca como preferida

| | |
|---------------|--|
| TÊNIS | |
| Marcas | Razões de preferência |
| Olympikus | Confiança; design: porém, preços não são baixos; custo-benefício; preço; durabilidade; qualidade; preço menor; conforto. |
| Nike | Confiança; conforto; durabilidade; preço; design; elaboração dos produtos; inovação; beleza; status; qualidade; marca; tecnologia; estilo; variedade modelos; experiências anteriores de satisfação e preço; hábito compra; marketing; modelos; atributos; garantia; pouco uso; tamanho especial; moda; visual; relação custo-benefício; performance; diferenciação. |
| Adidas | adequado às necessidades; bonito; confortável; preço acessível; conforto; qualidade; design; preço; gosto; medo de Nike falso; modernidade; tecnologia; design; durabilidade; status; prazer de usar; relação custo-benefício; marca; tecnologia de absorção de impacto. |
| Rainha | Preço; qualidade; design; conforto. |

QUADRO 6. Razões para escolha da marca como preferida (continuação)

| GUARANÁ | |
|----------------|--|
| Marcas | Razões |
| Kuat | Disponibilidade; preço; gosto; lembrança; marca regional; pouco uso, prefere cola; hábito; preço; sabor; qualidade; sabor; experiência de consumo; preço acessível. |
| Antarctica | confiança na marca; conhecimento; costume; gosto; credibilidade da marca; devido a marca; <i>diet</i> ; disponibilidade; lembrança marca; evita refrigerante; melhor; preferência; preferência da namorada; produto nacional, Contra Coca-Cola; qualidade; qualidade mais sabor; qualidade mais preço; confiabilidade; publicidade, mas Fruki tem preço, qualidade e associação ao passado; refrescante; sabor + leve; sabor da normal, mas sabor <i>diet</i> é ruim; sabor menos doce; lembrança passado; prazeroso; tempo de mercado; satisfação; status; Kuat também é bom e Charrua esquecida; sabor/marca; satisfaz; tradição da marca. |
| Fruki | associação com infância; boa e barata; é bom; sabor e preço; suave e molhado; gosto; disponibilidade em casa; pouco consumo; identificação; preço e qualidade; qualidade; sabor e aroma; sabor e preço; sabor e característica; lembrança da marca; lembrança passado. |
| Charrua | Gosto; hábito; qualidade; sabor; preço. |

Fonte: Autor

4.2.4 Distribuição das categorias de produtos e das marcas na pesquisa

Como já descrito, as marcas analisadas pelos respondentes foram selecionadas de forma aleatória pelo sistema de programação do site da pesquisa. Para cada acesso ao site, o sistema modificava a opção de marca. Conforme apresentado na TABELA 5, houve uma distribuição equilibrada de respondentes entre as categorias de produtos, apresentando-se 158 (50,8%) respostas para guaraná e 153 (49,2%) respostas para tênis.

Os resultados da frequência da amostra de respostas dos questionários indicam um equilíbrio entre as categorias de produtos, com distribuição homogênea entre a maioria das marcas, exceto para as marcas Kuat (16) e Rainha (26), que obtiveram um percentual menor de respostas, comparado com as demais marcas. Pode-se inferir que o número menor de respostas para as duas marcas Kuat e Rainha seja causado pelo baixo valor de marca aferido pelos respondentes a elas, já que o sistema de escolha das marcas é aleatório e as pessoas, ao receberem o convite para a pesquisa, poderiam não sentir-se motivadas a participar por não ter interesse nestas marcas.

TABELA 5. Distribuição das marcas na pesquisa

| | N | % | % Cumulativo |
|--------------|------------|--------------|--------------|
| Olympikus® | 35 | 11,3 | 11,3 |
| Nike® | 50 | 16,1 | 27,3 |
| Adidas® | 42 | 13,5 | 41,8 |
| Rainha® | 26 | 8,4 | 49,2 |
| Kuat® | 16 | 5,1 | 54,3 |
| Antarctica® | 48 | 15,4 | 69,8 |
| Fruki® | 48 | 15,4 | 85,2 |
| Charrua® | 46 | 14,8 | 100,0 |
| Total | 311 | 100,0 | |

Fonte: Autor

4.2.5 Análise descritiva das variáveis independentes

Após reunidos os dados, foram feitas análises descritivas das variáveis independentes da pesquisa: frequência de consumo e de compra, grau de envolvimento, sensibilidade ao preço e grau de risco percebido.

4.2.5.1 Consumo e Frequência de Compra

Uma análise descritiva da amostra demonstrou que uma grande parte dos respondentes relatou um baixo consumo das categorias de produtos pesquisados - guaraná (57,0%) e tênis (77,1%).

Este baixo consumo das categorias de produtos pesquisadas não tem relação com uma possível baixa percepção de valor destas, pois a estatística do teste t realizada no programa SPSS revelou que a diferença entre alto e baixo consumo dos respondentes não foi significativa.

A questão 22 do questionário da pesquisa solicitou ao respondente para quantificar o número de vezes e a frequência (por semana, mês ou ano) com que consumia a marca que estava sendo pesquisada. Para efeitos de análise, os dados foram todos transformados em frequência por mês e estão apresentados nas TABELAS 6 e 7, divididos de acordo com as categorias de produtos estudadas, independentemente das marcas.

TABELA 6. Consumo - Guaraná

| Consumo | | N | Percentual |
|---------|-----------------|-----|------------|
| Válidos | Baixo | 90 | 57,0 |
| | Alto | 64 | 40,5 |
| | Total | 154 | 97,5 |
| Missing | Não responderam | 9 | 2,5 |
| Total | | 158 | 100,0 |

Fonte: Autor

TABELA 7. Consumo - Tênis

| Consumo | | N | Percentual |
|---------|-----------------|-----|------------|
| Válidos | Baixo | 118 | 77,1 |
| | Alto | 32 | 20,9 |
| | Total | 150 | 98,0 |
| Missing | Não responderam | 3 | 2,0 |
| Total | | 153 | 100,0 |

Fonte: Autor

A análise descritiva de compra demonstrou que a maioria dos respondentes comprava as marcas pesquisadas de guaraná (79,1%) e de tênis (60,8%). A questão 25 do questionário da pesquisa pedia para o respondente confirmar se comprava a marca que estava sendo pesquisada. As TABELAS 8 e 9 apresentam estes dados de compra das categorias de produtos, independentemente das marcas pesquisadas. Este resultado é sinalizador da intenção de compra do consumidor em relação às categorias de produtos pesquisadas.

TABELA 8. Frequência de Compra - Guaraná

| Compra | | N | Percentual |
|---------|-----------------|-----|------------|
| Válidos | Não | 28 | 17,7 |
| | Sim | 125 | 79,1 |
| | Total | 153 | 96,8 |
| Missing | Não responderam | 5 | 3,2 |
| Total | | 158 | 100,0 |

Fonte: Autor

TABELA 9. Frequência de Compra - Tênis

| Compra | | N | Percentual |
|---------|-----------------|-----|------------|
| Válidos | Não | 56 | 36,6 |
| | Sim | 93 | 60,8 |
| | Total | 149 | 97,4 |
| Missing | Não responderam | 4 | 2,6 |
| Total | | 153 | 100,0 |

Fonte: Autor

Um cuidado especial foi tomado em relação a duas questões que pareciam induzir o respondente que não tivesse uma experiência anterior de compra da marca pesquisada. Neste caso, ele não teria condições de emitir opinião sobre as questões 9 (“Tenho prazer em comprar a marca X”) e 19 (“Sempre que eu compro a marca X, não tenho certeza do que estou comprando”).

Diante da possibilidade de haver problema de compreensão por parte de alguns respondentes e disto resultar a obtenção de respostas menos confiáveis, foi feito um levantamento dos 84 respondentes que afirmaram não terem comprado a marca pesquisada. Estas respostas foram comparadas às questões 9 e 29 do questionário, já que deveriam seguir uma coerência nas respostas. Daqueles respondentes que afirmaram que não compraram a marca pesquisada, 10 deles responderam que tinham prazer em comprar (respostas com valores entre 5 a 7 da escala), evidenciando incoerência com a resposta de que não compraram a marca. Referente ao grau de risco, 53 pessoas responderam que não concordavam (valores de 1 a 3) com a afirmação de que sempre que compram não possuem certeza do que adquirem. Novamente, não tiveram coerência nas respostas. Estes valores foram considerados como dados perdidos (*missing*). Após esta modificação, foram refeitas as médias das variáveis e recalculados os valores da variável categórica de cada uma para utilização na MANOVA. As demais perguntas não apresentaram esta situação.

4.2.5.2 Grau de envolvimento

Referente ao grau de envolvimento dos respondentes com a marca selecionada pela pesquisa, foi feita uma comparação da percepção dos respondentes através de um ponto de corte pela mediana das respostas (≤ 4 e > 4). Na categoria tênis, a metade das pessoas 81/153 (52,9%) apresentou maior envolvimento com as marcas. O nível de envolvimento dos consumidores com as marcas de tênis pode ser associado ao nível de informação que o consumidor possui dos atributos do produto e à forte campanha publicitária das empresas deste tipo de calçados, que investem bastante na promoção da imagem dos produtos ligada à moda de esportes e ao público-alvo de perfil jovem. O poder de sedução destas marcas nos consumidores é forte porque cria uma identidade do público com a estratégia de diferenciação e de criação de valor de marca. Na categoria guaraná, um pouco mais da metade dos respondentes 95/158 (60,1%) indicou um baixo nível de envolvimento. As TABELAS 10 e 11 apresentam os resultados do grau de envolvimento dos consumidores por marca.

TABELA 10. Grau de envolvimento dos consumidores– categoria tênis

| | Olympikus | | Nike | | Adidas | | Rainha | |
|----------------|-----------|-------|------|-------|--------|-------|--------|-------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Baixo ≤ 4 | 19 | 54,3 | 16 | 32,0 | 17 | 40,5 | 20 | 76,9 |
| Alto > 4 | 16 | 45,7 | 34 | 68,0 | 25 | 59,5 | 6 | 23,1 |
| Total | 35 | 100,0 | 50 | 100,0 | 42 | 100,0 | 26 | 100,0 |

Fonte: Autor

TABELA 11. Grau de envolvimento dos consumidores – categoria guaraná

| | Kuat | | Antarctica | | Fruki | | Charrua | |
|----------------|------|-------|------------|-------|-------|-------|---------|-------|
| | N | % | n | % | n | % | n | % |
| Baixo ≤ 4 | 13 | 81,3 | 23 | 47,9 | 28 | 58,3 | 31 | 67,4 |
| Alto > 4 | 3 | 18,8 | 25 | 52,1 | 20 | 41,7 | 15 | 32,6 |
| Total | 16 | 100,0 | 48 | 100,0 | 48 | 100,0 | 46 | 100,0 |

Fonte: Autor

4.2.5.3 Sensibilidade ao preço

Referente à sensibilidade ao preço dos respondentes com relação às marcas, a categoria tênis apresentou um número maior de pessoas sensíveis ao preço 92/153 (60,1%), exceto para marca Adidas. Pode-se considerar que os que responderam sobre a marca Adidas são menos sensíveis a preço pela maior percepção que possuem da marca, demonstrado pelo maior envolvimento e menor grau de risco.

Na categoria guaraná, os respondentes se demonstraram menos sensíveis 91/158 (57,6%), pela razão dos produtos possuírem preços muito próximos. Também se pode considerar que o resultado não seja ocasionado por se considerar a categoria de produto influenciada por compra por impulso, já que o grau de envolvimento da amostra com o guaraná foi baixo. As TABELAS 12 e 13 apresentam os resultados do grau de sensibilidade ao preço por marca dos participantes da pesquisa.

Tabela 12. Grau de sensibilidade ao preço – categoria tênis

| | Olympikus | | Nike | | Adidas | | Rainha | |
|-----------|-----------|-------|------|-------|--------|-------|--------|-------|
| | n | % | n | % | n | % | N | % |
| Baixo <=5 | 14 | 40,0 | 19 | 38,0 | 22 | 52,4 | 6 | 23,1 |
| Alto >5 | 21 | 60,0 | 31 | 62,0 | 20 | 47,6 | 20 | 76,9 |
| Total | 36 | 100,0 | 50 | 100,0 | 42 | 100,0 | 26 | 100,0 |

Fonte: Autor

Tabela 13. Grau de sensibilidade ao preço – categoria guaraná

| | Kuat | | Antarctica | | Fruki | | Charrua | |
|-----------|------|-------|------------|-------|-------|-------|---------|-------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Baixo <=5 | 9 | 56,3 | 26 | 54,2 | 28 | 58,3 | 28 | 60,9 |
| Alto >5 | 7 | 43,8 | 22 | 45,8 | 20 | 41,7 | 18 | 39,1 |
| Total | 16 | 100,0 | 48 | 100,0 | 48 | 100,0 | 45 | 100,0 |

Fonte: Autor

4.2.5.4 Grau de risco percebido

Referente ao grau de risco percebido com a marca selecionada na pesquisa, existe uma percepção de menor risco entre os respondentes da categoria tênis 78/153 (51%) e de maior risco entre os respondentes de guaraná 86 (54,4%). A percepção de menor risco dos consumidores com as marcas de tênis pode ser associada com a grande divulgação dos atributos dos produtos, considerados importantes na argumentação de venda e na comparação com a concorrência. A percepção de risco com as marcas de refrigerante guaraná pode-se relacionar com o fato de ser um produto alimentício, de consumo interno e de importância em relação à saúde do consumidor. Foi feita uma comparação da percepção dos respondentes através de um ponto de corte feito pela mediana das respostas (≤ 3 e > 3). As TABELAS 14 e 15 apresentam os resultados do grau de risco percebido apresentado pelos participantes da pesquisa para as diferentes marcas.

TABELA 14. Grau de risco percebido em relação à categoria tênis

| | Olympikus | | Nike | | Adidas | | Rainha | |
|----------------|-----------|-------|------|-------|--------|-------|--------|-------|
| | n | % | n | % | N | % | n | % |
| Baixo ≤ 3 | 16 | 45,7 | 26 | 52,0 | 27 | 64,3 | 9 | 34,6 |
| Alto > 3 | 18 | 51,4 | 23 | 46,0 | 15 | 35,7 | 17 | 65,4 |
| Missing | 1 | 2,9 | 1 | 2,0 | | | | |
| Total | 35 | 100,0 | 50 | 100,0 | 42 | 100,0 | 26 | 100,0 |

Fonte: Autor

TABELA 15. Grau de risco percebido em relação à categoria guaraná

| | Kuat | | Antarctica | | Fruki | | Charrua | |
|----------------|------|-------|------------|-------|-------|-------|---------|-------|
| | n | % | n | % | N | % | N | % |
| Baixo ≤ 3 | 4 | 25,0 | 30 | 62,5 | 22 | 45,8 | 15 | 32,6 |
| Alto > 3 | 11 | 68,8 | 18 | 37,5 | 26 | 54,2 | 31 | 67,4 |
| Missing | 1 | 6,3 | | | | | | |
| Total | 16 | 100,0 | 48 | 100,0 | 48 | 100,0 | 45 | 100,0 |

Fonte: Autor

4.2.6 Casos fora de padrão - *outliers*

A análise dos *outliers* foi feita através da distância de Mahalanobis e de uma inspeção visual das respostas contraditórias. A inspeção visual identificou os valores extremos divergentes de respostas para perguntas com o mesmo sentido. A variável Sensibilidade ao Preço demonstrou um número significativo de respostas contraditórias, num total de 57 candidatas a *outliers*, e a variável valor de marca apresentou 16 candidatas a *outliers*. O motivo de retirar estes respondentes da análise se deve ao poder explicativo da variável que poderia ficar prejudicado, provavelmente ocasionado pela dificuldade de interpretação dos respondentes ao questionário, já que foram encontradas muitas respostas incoerentes.

Suspeita-se de possível viés do instrumento de coleta de dados, considerando que a escala que foi utilizada para o desenho do instrumento foi padronizada e validada em uma realidade universitária e sócio-econômica estrangeira, diversa da realidade brasileira. Apesar da utilização da escala de medição já ter sido validada em estudo anterior de Vargas Neto (2004) e pré-testada em 15 indivíduos nesta presente pesquisa, verificou-se a fragilidade do instrumento com uma amostra de público universitário brasileiro.

4.2.7 Coeficiente de confiabilidade

As variáveis da pesquisa foram submetidas à análise de confiabilidade de coerência interna através do teste do alfa de coeficiente, chamado alfa de Cronbach. De acordo com Hair *et al.* (2005, p.200), para obtê-lo, calcula-se a média dos coeficientes de todas as combinações possíveis das metades divididas. O alfa varia de 0 a 1. Considera-se um alfa de 0,7 como mínimo, embora coeficientes mais baixos possam ser aceitáveis, dependendo dos objetivos da pesquisa. Após a retirada dos casos *outliers* e a limpeza no banco de dados, os valores ficaram mais coerentes. Conforme TABELA 16, a intensidade da associação variou entre boa e excelente (acima de 0,7), exceto para os coeficientes de sensibilidade ao preço (0,682) e de risco percebido (0,676).

TABELA 16 – Coeficientes de confiabilidade

| Item | Variáveis | Alfa de Cronbach |
|------------------------|--|------------------|
| Sensibilidade ao preço | SENS1, SENS2, SENS3, SENS4 | (0,689) |
| Envolvimento | ENV1, ENV2, ENV3, ENV4 | (0,593) |
| Risco percebido | RISCO1, RISCO2 | (0,356) |
| Associação | ASSOC1, ASSOC2, ASSOC3, ASSOC4, ASSOC5, ASSOC6 | (0,791) |
| Intenção de Compra | IC1, IC2, IC3 | (0,924) |
| Lealdade | LEAL1, LEAL2, LEAL3 | (0,848) |
| Qualidade | QUAL1, QUAL2, QUAL3, QUAL4, QUAL5, QUAL6 | (0,920) |
| Valor de Marca Total | VMT1, VMT2, VMT3, VMT4 | (0,883) |

Fonte: Autor

O valor do alfa de Cronbach da variável “risco percebido” ficou prejudicado pelo menor número de itens envolvidos para representar a variável e pela dificuldade de interpretação de alguns respondentes quanto às perguntas desta variável. A dificuldade de interpretação pode ter sido influenciada pela tradução dos itens originais, que demonstrou exigir uma melhor adaptação para o contexto da língua portuguesa, conforme pode ser visto na comparação dos itens originais com a tradução apresentada no QUADRO 7. A tradução poderia ter apresentado melhor resultado com a utilização da técnica de tradução reversa.

QUADRO 7 – Questões relativas às variáveis de risco percebido.

| | |
|--------|---|
| RISCO1 | Whenever one chooses in this product category, one never really knows whether that is the should have been bought. (Erdem <i>et al.</i> 2002) |
| RISCO1 | Sempre que compro a marca X, não tenho certeza do que estou comprando. |
| RISCO2 | When I face a choice in this product category, I always feel a bit at a loss to make my choice. (Erdem <i>et al.</i> 2002) |
| RISCO2 | Quando eu preciso decidir sobre a compra da marca X, eu sempre me sinto insatisfeito com a minha escolha. |

Fonte: Autor

4.2.8 Análise fatorial

Através de uma análise fatorial, procurou-se sintetizar as informações das quatro variáveis das dimensões de valor de marca (valor de marca total, lealdade, qualidade percebida e associação à marca) em um número menor de fatores para explicar o valor de marca. O resultado da combinação das variáveis pela identificação de algumas relações mais próximas foi retratado em três fatores (conforme QUADRO 8):

- fator 1 (valor de marca): envolvendo as variáveis lealdade e valor de marca total;
- fator 2 (qualidade): envolvendo a variável de qualidade;
- fator 3 (associação): envolvendo a variável associação de marca.

Este resultado demonstrou que existiram padrões que melhor combinaram algumas variáveis de valor de marca, podendo dividi-las em conjuntos menores de dados para posterior análise. Através da análise das médias das variáveis envolvidas nestes fatores, foram criadas variáveis novas para serem utilizadas na análise MANOVA, podendo, então, este conjunto representar o valor de marca total.

QUADRO 8. Resultados da análise fatorial

| Fator 1 | | Fator 2 | | Fator 3 | |
|-----------------|-----|------------|-----|-------------|-----|
| Valor de Marca3 | 809 | Qualidade1 | 823 | Associação1 | 597 |
| Lealdade2 | 800 | Qualidade2 | 779 | Associação2 | 478 |
| Lealdade1 | 798 | Qualidade3 | 712 | Associação3 | 759 |
| Lealdade3 | 800 | Qualidade4 | 698 | Associação4 | 443 |
| Valor de Marca2 | 793 | Qualidade5 | 821 | Associação5 | 695 |
| Valor de Marca4 | 668 | Qualidade6 | 590 | Associação6 | 664 |
| Valor de Marca1 | 663 | | | | |

Fonte: Autor

Na categoria guaraná, o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) de mensuração da adequação da amostra ficou com valor de 0,923. O teste de esfericidade Bartlett foi significativo ($p < 0,000$) em todas as correlações na matriz de correlação. O total de variância explicada pelos fatores é de 64,44%, conforme TABELA 17a.

TABELA 17a. Total de variância explicada pela combinação em fatores - guaraná

| Fatores | Valores | | |
|---------|---------|----------------|--------------|
| | Total | % de Variância | % Cumulativo |
| 1 | 4,693 | 24,702 | 24,702 |
| 2 | 4,655 | 24,498 | 49,200 |
| 3 | 2,896 | 15,243 | 64,443 |

Fonte: Autor

Na categoria tênis, o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) de mensuração da adequação da amostra ficou com valor de 0,916. O teste de esfericidade Bartlett foi significativo (0,000) em todas as correlações na matriz de correlação. O total de variância explicada pelos fatores é de 65,86%, conforme TABELA 17b.

TABELA 17b. Total de variância explicada pela combinação em fatores - tênis

| Fatores | Valores | | |
|---------|---------|----------------|--------------|
| | Total | % de Variância | % Cumulativo |
| 1 | 5,177 | 27,248 | 27,248 |
| 2 | 5,139 | 27,050 | 54,298 |
| 3 | 2,196 | 11,560 | 65,858 |

Fonte: Autor

4.2.9 Teste de multicolinearidade

Duas das medidas mais comuns para avaliar a colinearidade de duas ou mais variáveis são: (1) valor de tolerância e (2) seu inverso – o fator de inflação de variância (VIF – *variance inflation factor*). Essas medidas traduzem o grau em que cada variável independente é explicada pelas demais variáveis independentes.

O Fator de Inflação de Variância mede o quanto a variância dos coeficientes de regressão está afetada por problemas de multicolinearidade. Se o VIF é igual a zero, não há correlação entre as medidas independentes. Um valor igual a 1 é uma indicação de alguma associação, porém fraca, sem causar problemas. O valor máximo aceitável para VIF seria 5,0; qualquer valor acima deste indicaria problema com multicolinearidade.

Tolerância é a quantia de variabilidade da variável independente selecionada não explicada pelas outras variáveis independentes. Se as outras variáveis independentes explicam boa parte da variância de uma determinada variável independente, temos um problema de colinearidade. Assim, valores muito pequenos de tolerância denotam grande colinearidade. O valor mínimo para a tolerância é 0,10 para indicar um problema de colinearidade.

Conforme a TABELA 18, os valores de tolerância ficaram acima de 0,20 e valores do VIF ficaram abaixo de 5,0. Assim, com maior grau de informação quanto à baixa multicolinearidade, pode-se prosseguir a análise estatística utilizando-se as variáveis dependentes de valor de marca. O fator 3 associação foi retirado da análise na categoria guaraná por não apresentar coeficiente estatisticamente significativo na estatística t.

TABELA 18. Teste de multicolinearidade com fatores da variável dependente

| Categoria de produto | Estatística de Colinearidade | | | |
|----------------------|------------------------------|----------|------------------|-------|
| | Variáveis | Sig. (p) | <i>Tolerance</i> | VIF |
| Guaraná | Fator 1 | 0.000 | 0,406 | 2,466 |
| | Fator 2 | 0.000 | 0,406 | 2,466 |
| Tênis | Fator 1 | 0.000 | 0,657 | 1,522 |
| | Fator 2 | 0.011 | 0,383 | 2,614 |
| | Fator 3 | 0.000 | 0,430 | 2,324 |

Fonte: Autor

4.2.10 Análise estatística multivariada

As variáveis consideradas na análise estatística foram as mesmas envolvidas nas hipóteses de pesquisa: sensibilidade ao preço, envolvimento e grau de risco; valor de marca (através dos fatores das dimensões: valor de marca total; qualidade; associação) e intenção de compra. A primeira hipótese foi testada com a utilização da técnica de Regressão Linear Múltipla. As demais hipóteses foram testadas com a utilização da técnica multivariada de variância – MANOVA.

As hipóteses da pesquisa são relacionadas abaixo:

H1: O valor de marca (VM) possui uma relação significativa com a intenção de compra (IC) do consumidor.

H2: A sensibilidade ao preço (SP) é relacionada negativamente com o valor de marca percebido pelo consumidor. Quando a sensibilidade ao preço for baixa, o valor de marca terá um efeito mais forte na intenção de compra do que quando a sensibilidade ao preço for alta.

H3: Haverá uma interação entre sensibilidade ao preço e as variáveis moderadoras:

H3a - quando a sensibilidade ao preço for alta, o envolvimento (ENV) será baixo e o valor de marca será baixo.

H3b - quando a sensibilidade ao preço for alta, o risco percebido (RIS) será alto e o valor de marca será baixo.

H4: Um alto nível de sensibilidade ao preço levará a uma menor avaliação do valor de marca e a uma menor intenção de compra. Quando a sensibilidade ao preço for alta, o valor de marca será baixo e a intenção de compra será baixa.

4.2.10.1 Relação entre valor de marca e intenção de compra

A primeira hipótese testada da pesquisa (H1) foi de que o Valor de Marca deveria estar relacionado significativamente com a Intenção de Compra. Para testar a hipótese, utilizou-se a técnica de regressão linear múltipla.

Por meio de uma análise de regressão linear múltipla, foi possível prever os efeitos cumulativos de um grupo de variáveis de valor de marca (independentes) em uma variável de intenção de compra (dependente), assim como os efeitos separados dessas variáveis explicativas.

Para testar o modelo de regressão, a hipótese nula formulada foi a de que não haveria relação significativa entre as variáveis independentes de valor de marca e a variável dependente intenção de compra. A hipótese alternativa foi de que as variáveis independentes de valor de marca (fator 1 – valor de marca total, fator 2 - qualidade, fator 3 - associação) seriam significativamente associadas com a variável dependente intenção de compra.

Por existirem três variáveis independentes na análise, foi preciso verificar a presença de igualdade das medidas e unidades de escala das variáveis independentes. Foi verificado que todas as variáveis possuíam medidas com uma mesma escala de 7 pontos tipo Likert, utilizando as mesmas unidades de escala.

Para avaliar corretamente os resultados da análise de regressão múltipla, foi seguida a sugestão de Hair *et al.* (2005b): (1) avaliar a significância estatística do modelo de regressão global usando a estatística F; (2) se o valor de F for significativo, avaliar o coeficiente de determinação (R^2) para ver se é grande o suficiente (varia entre 0 e 1; quanto maior, mais a variável dependente está associada com as variáveis independentes); (3) examinar cada um dos coeficientes de regressão e suas estatísticas t para identificar quais variáveis independentes têm coeficientes estatisticamente significativos; (4) executar novamente a regressão com as variáveis independentes significativas e verificar os coeficientes beta para determinar a influência relativa de cada variável independente.

Conforme os dados da estatística t , os resultados da regressão linear múltipla demonstraram que a variável independente associação (fator 3) não apresentou um coeficiente estatisticamente significativo na categoria guaraná ($p= 0,117$).

Nesta amostra, não ficou evidente a influência da associação da marca na intenção de compra. Por sugestão da literatura, em casos como este, deve-se executar novamente a

regressão somente com as variáveis independentes significativas. Por este motivo, a variável associação foi retirada da análise de regressão múltipla na categoria guaraná.

Na avaliação da significância estatística do modelo de regressão global, verificou-se que o modelo foi estatisticamente significativo, como pode ser observado na TABELA 19. Assim, avaliou-se a força da associação linear entre a variável dependente (intenção de compra) e as variáveis independentes (fatores de valor de marca).

O coeficiente de determinação - R^2 (0,794 para guaraná e 0,673 para tênis) representou toda a variância (compartilhada e individual) das variáveis explicativas (valor de marca) em relação à variável de critério (intenção de compra). O coeficiente múltiplo de determinação (R^2) é a medida da quantidade de variação na variável intenção de compra associada com a variação de todas as variáveis de valor de marca consideradas juntas. Um alto valor do R múltiplo indica que o modelo de regressão estimada funciona bem, ou seja, quanto maior o valor do R , mais a variável intenção de compra está associada com as variáveis de valor de marca, maior o poder de explicação da equação de regressão e melhor a previsão da variável dependente.

A TABELA 19 também demonstra que o valor do coeficiente de correlação R (0,891 para guaraná e 0,820 para tênis) apresentou como resultado a existência de uma correlação entre Intenção de Compra e as variáveis de valor de marca.

TABELA 19 - Resumo do Modelo

| Categoria de produto | R | R^2 | R^2 ajustado | Erro padrão |
|----------------------|--------------------|-------|----------------|-------------|
| Guaraná | 0,891 ¹ | 0,794 | 0,791 | 0,824 |
| Tênis | 0,820 ² | 0,673 | 0,666 | 0,987 |

Fonte: Autor

¹Preditores (constante): fator 2 (qualidade), fator 1 (valor de marca total)

²Preditores (constante): fator 2 (qualidade), fator 1 (valor de marca total), fator 3 (associação)

Referente à categoria guaraná, pode-se justificar pelo R^2 ajustado que 79,1% da variação acerca da intenção de compra pode ser atribuído à variação das variáveis independentes de valor de marca (fator 1 e fator 2). Referente à categoria tênis, 66,6% da variação acerca da intenção de compra pode ser atribuído à variação das variáveis independentes de valor de marca (fator 1, fator 2 e fator 3).

Ambas variáveis independentes, valor de marca total e qualidade na categoria guaraná e valor de marca total, qualidade e associação na categoria tênis, são relacionados positivamente com intenção de compra. Isto significa que se pode rejeitar a hipótese nula de que as variáveis independentes não estão associadas à variável dependente, confirmando a hipótese alternativa.

A TABELA 20 demonstra que, juntas, as variáveis independentes prevêm a variável dependente para categoria guaraná ($F(2,155) = 298,20$, $p=0,000$) e para categoria tênis ($F(3,149) = 102,02$, $p=0,000$). Quanto maior o índice F, mais variância na variável dependente (intenção de compra) é explicada pelas variáveis independentes (valor de marca). As chances de os resultados obtidos terem ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira, são $< 0,001$.

TABELA 20 - Resumo da ANOVA

| Categoria de produto | Soma dos quadrados | Grau de liberdade (gl) | Média dos quadrados | F | Sig. (p) |
|----------------------|--------------------|------------------------|---------------------|--------|--------------------|
| Guaraná | | | | | |
| Regressão | 405,21 | 2 | 202,60 | 298,20 | 0,000 ¹ |
| Resíduos | 105,30 | 155 | 0,679 | | |
| Total | 510,51 | 157 | | | |
| Tênis | | | | | |
| Regressão | 298,21 | 3 | 99,40 | 102,02 | 0,000 ² |
| Resíduos | 145,17 | 149 | 0,974 | | |
| Total | 443,38 | 152 | | | |

Fonte: Autor

¹Preditores (constante): fator 2, fator 1

² Preditores (constante): fator 2, fator 1, fator 3

Variável Dependente: intenção de compra

Para uma análise de regressão com diversas variáveis independentes, é utilizado o coeficiente de regressão padronizado (coeficiente beta) para fazer comparações diretas entre variáveis independentes, a fim de determinar qual delas é mais influente sobre a variável dependente.

Referente à categoria guaraná, conforme a TABELA 21, a variável independente qualidade (fator 2) foi a mais influente ($\beta = 0,532$) sobre a variável dependente intenção de compra e obteve um coeficiente de regressão de 0,68. Isto indica que quando a variável qualidade aumentar uma unidade, a intenção de compra aumentará 0,68. O valor de t é de 9,28, com uma probabilidade associada = 0,000, demonstrando ser improvável que o coeficiente de regressão tenha ocorrido por erro amostral. Deve-se ter cautela na interpretação do coeficiente beta, já que a mudança na variável dependente é um valor estimado, considerando as demais variáveis independentes como constantes.

Referente à categoria tênis, pode ser visto na TABELA 21 que a variável independente mais influente ($\beta = 0,438$) foi valor de marca total (fator 1), que obteve um coeficiente de regressão de 0,51, indicando que quando a variável valor de marca total aumentar uma unidade, a intenção de compra aumentará 0,51. O valor de t é de 7,58, com uma probabilidade

associada = 0,000, demonstrando ser improvável que o coeficiente de regressão tenha ocorrido por erro amostral.

TABELA 21 – Coeficientes por categoria de produto

| Variável | Coeficiente padronizado B (coef. regressão) | não Erro padrão | Coeficiente padronizado Beta | t | Sig. (p) | Intervalo de Confiança 95% - B Limite menor | Limite maior |
|----------------------|---|-----------------|------------------------------|-------|----------|---|--------------|
| GUARANÁ | | | | | | | |
| Valor de marca total | 0,48 | 0,066 | 0,414 | 7,228 | 0,000 | 0,349 | 0,611 |
| Qualidade | 0,68 | 0,073 | 0,532 | 9,283 | 0,000 | 0,534 | 0,823 |
| TÊNIS | | | | | | | |
| Valor de marca total | 0,51 | 0,067 | 0,438 | 7,582 | 0,000 | 0,374 | 0,637 |
| Qualidade | 0,25 | 0,098 | 0,195 | 2,579 | 0,011 | 0,059 | 0,447 |
| Associação | 0,43 | 0,094 | 0,325 | 4,547 | 0,000 | 0,242 | 0,615 |

Fonte: Autor

Variável dependente: Intenção de compra

Comparando os coeficientes padronizados (beta), pode-se ter uma noção da importância das variáveis explicativas (valor de marca), já que o coeficiente é responsável por demonstrar a medida da força da relação entre uma variável independente individual e a medida dependente de interesse. Este coeficiente beta determina qual das variáveis independentes tem maior influência sobre a variável dependente. Quanto maior o valor absoluto de um coeficiente beta padronizado, mais importância relativa ele assume na previsão da variável dependente.

Na categoria guaraná, quando a variável valor de marca total aumenta por um desvio padrão, a intenção de compra aumenta a 0,414 desvio padrão (conforme TABELA 21). Quando a variável qualidade aumenta por um desvio padrão, a intenção de compra aumenta a 0,532 desvio padrão.

Na categoria tênis, quando a variável valor de marca total aumenta por um desvio padrão, a intenção de compra aumenta a 0,438 desvio padrão (conforme TABELA 21). Quando a variável qualidade aumenta por um desvio padrão, a intenção de compra aumenta a 0,195 desvio padrão. Quando a variável associação aumenta por um desvio padrão, a intenção de compra aumenta a 0,325 desvio padrão.

Referente às marcas de guaraná, conforme TABELA 22, a variável independente qualidade (fator 2) foi a mais influente sobre a variável dependente intenção de compra nas marcas Fruki (beta 0,513) e Charrua (beta 0,545) e obtiveram um coeficiente de regressão de 0,65 e 0,80, respectivamente. A variável independente de valor de marca total (fator 1) foi a mais influente sobre a variável dependente intenção de compra na marca Antartica (beta

0,538) e obteve um coeficiente de regressão de 0,49. A variável associação não apresentou coeficiente estatisticamente significativo em todas as marcas, bem como a variável qualidade (fator 2) na marca Kuat.

Referente às marcas de tênis, conforme TABELA 22, a variável independente de valor de marca total (fator 1) foi a mais influente sobre a variável dependente intenção de compra nas marcas Olympikus (beta 0,512), Nike (beta 0,563), e obtiveram um coeficiente de regressão de 0,61 e 0,57, respectivamente. A variável independente qualidade (fator 2) foi a mais influente sobre a variável dependente intenção de compra na marca Adidas (0,523) e obteve um coeficiente de regressão de 0,71. A variável qualidade (fator 2) não apresentou coeficiente estatisticamente significativo nas marcas Olympikus e Nike, bem como a variável associação (fator 3) na marca Adidas. As variáveis independentes não obtiveram coeficiente estatisticamente significativo na marca Rainha.

TABELA 22 – Coeficientes por marcas

| Marca | Coeficiente não padronizado | | Coeficiente padronizado | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|-------------|-------------------------|-------|-------|
| | B | Erro padrão | Beta | | |
| GUARANÁ | | | | | |
| Kuat | | | | | |
| Valor de marca | 1,00 | 0,153 | 0,870 | 6,592 | 0,000 |
| Qualidade* | - | - | - | - | - |
| Associação* | - | - | - | - | - |
| Antarctica | | | | | |
| Valor de marca | 0,49 | 0,089 | 0,538 | 5,547 | 0,000 |
| Qualidade | 0,52 | 0,119 | 0,421 | 4,345 | 0,000 |
| Associação* | - | - | - | - | - |
| Fruki | | | | | |
| Valor de marca | 0,48 | 0,136 | 0,417 | 3,566 | 0,001 |
| Qualidade | 0,65 | 0,149 | 0,513 | 4,384 | 0,000 |
| Associação* | - | - | - | - | - |
| Charrua | | | | | |
| Valor de marca | 0,46 | 0,148 | 0,364 | 3,202 | 0,003 |
| Qualidade | 0,80 | 0,167 | 0,545 | 4,788 | 0,000 |
| Associação* | - | - | - | - | - |
| TÊNIS | | | | | |
| Olympikus | | | | | |
| Valor de marca | 0,61 | 0,122 | 0,512 | 4,993 | 0,000 |
| Qualidade* | - | - | - | - | - |
| Associação | 0,70 | 0,150 | 0,478 | 4,654 | 0,007 |
| Nike | | | | | |
| Valor de marca | 0,57 | 0,100 | 0,563 | 5,674 | 0,001 |
| Qualidade* | - | - | - | - | - |
| Associação | 0,61 | 0,166 | 0,365 | 3,677 | 0,000 |
| Adidas | | | | | |
| Valor de marca | 0,51 | 0,129 | 0,422 | 3,982 | 0,000 |
| Qualidade | 0,71 | 0,144 | 0,523 | 4,944 | 0,000 |
| Associação* | - | - | - | - | - |
| Rainha | | | | | |
| Valor de marca* | - | - | - | - | - |
| Qualidade* | - | - | - | - | - |
| Associação* | - | - | - | - | - |

Fonte: Autor

Variável dependente: Intenção de compra

* variável independente não apresentou coeficiente estatisticamente significativo

Outra importante observação se refere à multicolinearidade das variáveis independentes, as quais apresentaram correlações muito pequenas, sem interferência prejudicial à análise (ver TABELA 18).

Pode-se resumir a análise dos resultados desta regressão múltipla da seguinte forma: O coeficiente de regressão para valor de marca total foi 0,48 (IC de 95% = 0,35 – 0,61) na categoria guaraná e 0,51 (IC de 95% = 0,37 – 0,64) na categoria tênis. O coeficiente de regressão para qualidade foi 0,68 (IC de 95% = 0,53 – 0,82) na categoria guaraná e 0,25 (IC de 95% = 0,06 – 0,45) na categoria tênis. O coeficiente de regressão para associação foi 0,43 (IC de 95% = 0,24 – 0,61) na categoria tênis.

Como os intervalos de confiança não incluíram o zero, pode-se concluir que na categoria guaraná os coeficientes de regressão da população para valor de marca total ($t = 7,23$; $p = 0,00$) e qualidade ($t = 9,28$ $p = 0,00$) são positivos; assim como para a categoria tênis no valor de marca total ($t = 7,58$; $p = 0,00$), na qualidade ($t = 2,58$; $p = 0,00$) e na associação ($t = 4,55$; $p = 0,00$). Os coeficientes de regressão padronizados indicam que o valor de marca total (0,44) é mais forte que a associação (0,32) e que a qualidade (0,19) na categoria tênis. A qualidade (0,53) é mais forte que o valor de marca total (0,41) na categoria guaraná. Porém, ambas as variáveis estão positiva e significativamente relacionadas à intenção de compra.

4.2.10.2 Relação entre sensibilidade ao preço e valor de marca

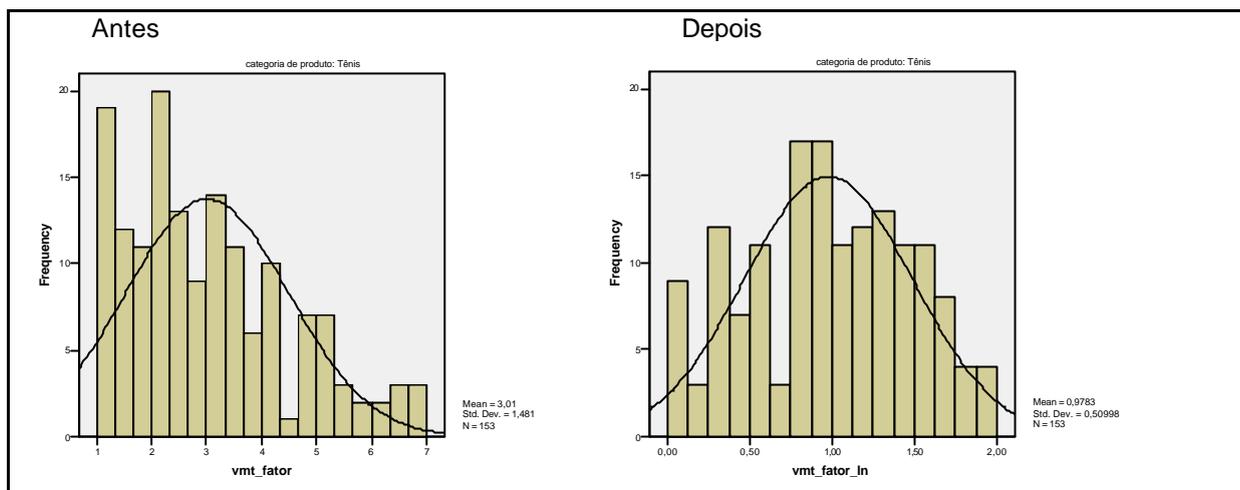
A segunda hipótese testada da pesquisa foi de que a sensibilidade ao preço deveria ser relacionada negativamente com valor de marca – H2. Assim, quando a sensibilidade ao preço fosse baixa, o valor de marca seria mais alto na intenção de compra do que quando a sensibilidade ao preço fosse alta.

Para testar esta segunda hipótese, foi conduzida a técnica multivariada de variância - MANOVA, na qual utilizou como variáveis dependentes as médias dos fatores das variáveis que medem o valor de marca (fator 1 – que representa valor de marca total e lealdade; fator 2 – que representa qualidade percebida e fator 3 – que representa associação de marca) e como fatores fixos (independentes) a variável marca e a variável categórica de sensibilidade ao preço (catsensib).

Segundo Hair *et al.* (2005a), para os procedimentos de teste multivariado de MANOVA serem válidos, três suposições devem ser atendidas: (1) as observações devem ser independentes; (2) o conjunto de p variáveis dependentes deve seguir uma distribuição normal multivariada; (3) as matrizes de variância-covariância devem ser iguais para todos os grupos de tratamento (homodasticidade). Na pesquisa, não foi detectada nenhuma dependência entre grupos de respondentes, caracterizando a independência das observações.

As variáveis dependentes apresentaram assimetria na distribuição normal, então, foi feita uma transformação destas variáveis para que os resultados se aproximassem da normalidade. Conforme Hair *et al.* (2005a, p. 81), as transformações de dados fornecem os principais meios para corrigir a não-normalidade e a heterocedasticidade. Em ambos os casos, os padrões das variáveis sugerem transformações específicas. Para distribuições não-normais, os padrões mais comuns são distribuições “achatadas” e assimétricas. A solução para as distribuições assimétricas encontradas na pesquisa foi testada de diversas formas, conforme sugerido por Hair.

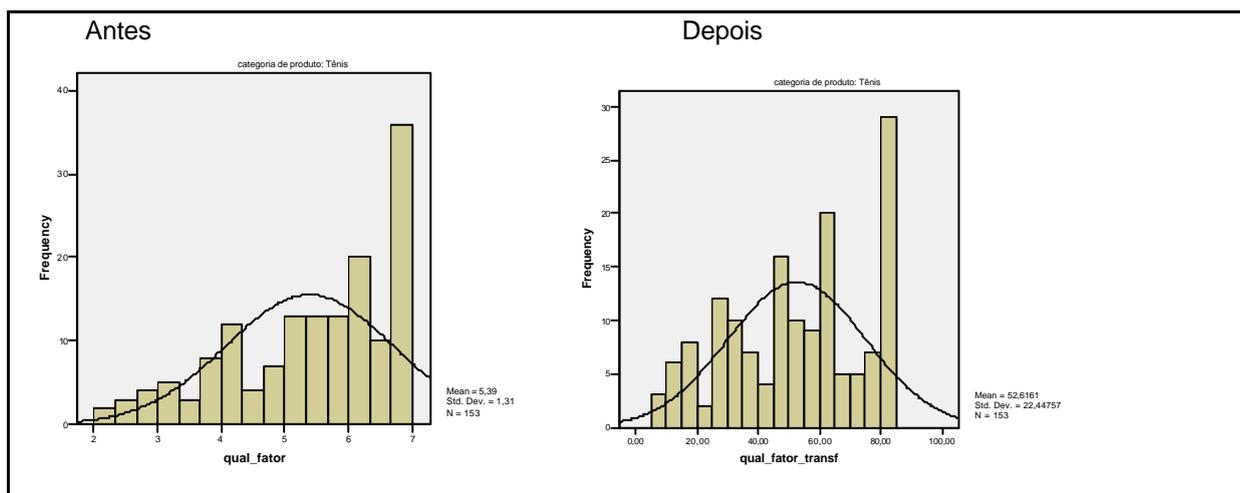
Referente à variável valor de marca total, para se reduzir a assimetria positiva na distribuição normal, foi feita uma transformação da variável utilizando o logaritmo. O resultado pode ser visto no histograma da variável antes e depois da transformação, conforme a FIGURA 1.

FIGURA 1 – Histograma da variável valor de marca total

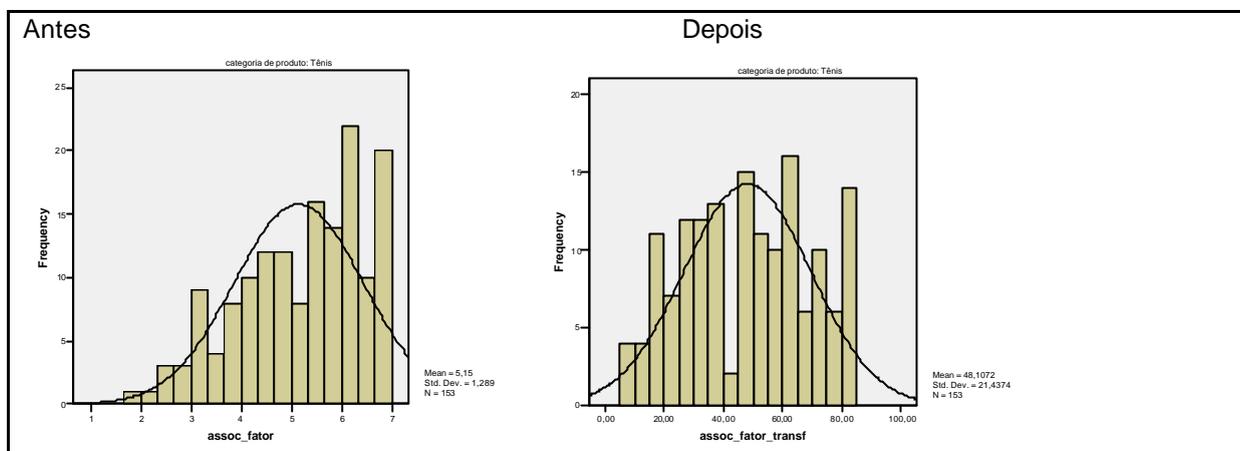
Fonte: Autor

A variável transformada aparece mais normal que a original. Conforme Hair *et al.* (2005a, p. 83), deve-se analisar as variáveis transformadas tão rigorosamente quanto as variáveis originais em termos de sua normalidade e formato da distribuição.

Referente às variáveis qualidade e associação, para a correção da distribuição negativamente assimétrica, foi utilizada, de acordo com Garson (2007), uma transformação por meio da soma de uma constante elevada a uma determinada potência (fórmula: $(x + 0,5)**2.2$). O resultado pode ser visto no histograma de cada variável antes e depois da transformação, conforme as FIGURAS 2 e 3.

FIGURA 2 – Histograma da variável qualidade

Fonte: Autor

FIGURA 3 – Histograma da variável associação

Fonte: Autor

Por último, foram analisadas as variâncias entre as variáveis dependentes. A homocedasticidade é uma suposição relacionada à dependência entre variáveis, sendo que as variáveis dependentes devem exibir níveis iguais de variância ao longo do domínio da(s) variável(is) preditor(a)s. A homocedasticidade é desejável porque a variância da variável dependente, sendo explicada na relação de dependência, não deveria se concentrar apenas em um domínio limitado dos valores independentes. O objetivo é garantir que a variância usada na explicação e previsão esteja distribuída no domínio de valores, permitindo assim um “teste justo” da relação entre todos os valores das variáveis não-métricas (DANCEY e REIDY, 2006).

O Teste Box para Igualdade de Matrizes de Covariância (*Box's Test of Equality of Covariance Matrices*) fornece níveis de significância para a estatística do teste, demonstrando se há igualdade nas variâncias (homocedasticidade) das variáveis dependentes entre os grupos. Conforme Dancey e Reidy (2006), se houver um valor $p < 0,05$, há violação da suposição de homogeneidade das matrizes de variância-covariância.

Foi realizada a análise MANOVA com todas as marcas. Os resultados foram analisados por categoria de produto e por marcas. Na categoria guaraná, os resultados do teste de igualdade nas variâncias não apresentaram diferenças significativas ($p = 0,772$), concluindo-se que existem níveis iguais de variância entre as variáveis dependentes entre os grupos. Na categoria tênis, os resultados foram significativos ($p = 0,014$), demonstrando que havia diferença na variabilidade (dp) entre quem era sensível e quem não era sensível ao preço. A marca Adidas foi a responsável pelo resultado de diferença na variabilidade, e as

demais marcas de tênis não demonstraram diferenças (demonstrando homocedasticidade). Constatou-se, então, que existiu uma violação da suposição de homogeneidade das matrizes de variância na amostra da marca Adidas.

Considerando que o resultado de violação de homogeneidade se demonstrou somente na marca Adidas, foram feitas outras tentativas de minimizar a violação através de sugestões de autores da literatura (HAIR *et al.*, 2005a), porém não foi obtido sucesso. Por este motivo, decidiu-se fazer a análise de Manova sem a marca Adidas, já que ela foi a causa dos resultados de violação de homogeneidade em todas as tentativas utilizadas. O motivo da significância da marca Adidas se deu pelo alto valor percebido dos respondentes, de forma que o resultado desta marca ficou muito além das demais, destoando de forma expressiva e ocasionando a violação de homogeneidade na amostra.

Os resultados multivariados da MANOVA e os resultados univariados foram apresentados em tabelas divididas conforme a categoria de produto: guaraná e tênis (TABELAS 23a e 23b). Em cada tabela foram demonstrados os resultados da MANOVA através do valor do teste Wilk's lambda e o teste F multivariado, e os resultados univariados, com o tamanho da amostra (n), as médias, os desvios-padrão e os valores do teste F univariado.

A avaliação de diferenças entre os grupos formados pelo tratamento foi necessária para medir o poder dos testes estatísticos. Um teste mais comumente utilizado para significância geral em MANOVA é o lambda de Wilks (HAIR *et al.*, 2005a). Conforme Garson (2007), este é o teste tradicional mais comumente utilizado para mensurar diferenças entre grupos de vetores de médias em variáveis independentes.

A seguir, serão apresentados os resultados da análise MANOVA para as categorias guaraná e tênis, sendo que a marca Adidas foi retirada desta etapa da pesquisa pela heterogeneidade apresentada nas variáveis dependentes de valor de marca. Para fazer a análise sem a marca Adidas, foi utilizado um filtro no programa estatístico para retirar esta marca.

O teste Box não apresentou significância estatística na categoria tênis após a retirada de Adidas, confirmando que esta marca tinha influência sobre o resultado do teste em todo o grupo de marcas. A categoria guaraná ($p= 0,772$) e a categoria tênis ($p= 0,134$) não apresentaram diferenças significativas.

Na categoria guaraná, como pode ser visto na TABELA 23a, os efeitos multivariados da sensibilidade ao preço e das marcas se demonstraram significativos ($p<0,05$ e $p<0,001$, respectivamente). Entretanto, a interação entre sensibilidade ao preço e marca não foi

significativa ($p = 0,065$), demonstrando que existe sensibilidade ao preço, porém não associada a uma marca específica.

A análise univariada indicou que houve correlação significativa entre marca e todas as variáveis dependentes de valor de marca (valor de marca total, qualidade e associação). As marcas, de forma independente, são valorizadas pelos respondentes. A variável valor de marca total obteve correlação significativa com a sensibilidade ao preço ($p < 0,01$). Os respondentes de menor sensibilidade atribuíram uma média maior de valor de marca e as marcas mais valorizadas pelos respondentes foram, respectivamente, Antartica e Fruki.

A interação entre sensibilidade e marca não foi estatisticamente significativa na análise multivariada, devendo-se considerar que os resultados univariados devem ser analisados com cautela. As marcas mais valorizadas pelos respondentes continuaram sendo Antartica e Fruki, respectivamente.

A segunda hipótese da pesquisa previa que a sensibilidade ao preço deveria ser relacionada negativamente com valor de marca. Pode-se afirmar que, na categoria guaraná, existiu uma maior percepção de valor às marcas pesquisadas e a amostra demonstrou uma sensibilidade ao preço, porém não associada a uma marca específica, o que se deve considerar com cautela. Assim, não se confirmou a hipótese de um relacionamento negativo entre sensibilidade ao preço e valor de marca de forma significativa.

TABELA 23a - Efeitos da sensibilidade ao preço no valor de marca - Guaraná

| Guaraná | | Resultados Univariados | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------------------|------------------------|-------|----------------------|------|-------------|-------------------|-------|-------------|--------------------|-------|-------------|
| variáveis independentes | Resultados Manova | | n | VALOR DE MARCA | | | | | | | | |
| | Wilk's | | | Valor de Marca Total | | | Qualidade | | | Associação | | |
| | lambda | F | | vmt fator In | | | qual fator transf | | | assoc fator transf | | |
| | | | Média | DP | F | Média | DP | F | Média | DP | F | |
| SENSIBILIDADE (SENS) | 0,94 | 3,40* | | | | | | | | | | |
| baixa (≤ 5) | | | 91 | 1,14 | 0,54 | 7,66** | 43,07 | 24,11 | 1,11 | 42,13 | 21,22 | 1,18 |
| alta (> 5) | | | 67 | 0,93 | 0,48 | | 40,65 | 19,58 | | 38,21 | 18,67 | |
| MARCA | 0,74 | 5,40*** | | | | | | | | | | |
| Kuat | | | 16 | 0,80 | 0,60 | 6,87*** | 34,60 | 23,66 | 12,87*** | 37,57 | 20,64 | 6,29*** |
| Antarctica | | | 48 | 1,23 | 0,51 | | 56,07 | 21,02 | | 49,23 | 19,66 | |
| Fruki | | | 48 | 1,16 | 0,48 | | 41,97 | 21,50 | | 41,06 | 19,90 | |
| Charrua | | | 46 | 0,84 | 0,48 | | 30,13 | 15,12 | | 31,81 | 17,51 | |
| Sensibilidade x Marca | 0,90 | 1,81 | | | | 1,53 | | | 1,28 | | | 1,36 |
| SENS baixa, Kuat | | | 9 | 0,93 | 0,60 | | 36,74 | 23,46 | | 36,95 | 20,82 | |
| SENS alta, Kuat | | | 7 | 0,63 | 0,58 | | 31,85 | 25,50 | | 38,38 | 22,04 | |
| SENS baixa, Antactica | | | 26 | 1,44 | 0,44 | | 61,60 | 21,30 | | 50,47 | 19,31 | |
| SENS alta, Antactica | | | 22 | 0,97 | 0,47 | | 49,53 | 19,12 | | 47,75 | 20,42 | |
| SENS baixa, Fruki | | | 28 | 1,21 | 0,49 | | 42,85 | 23,93 | | 46,90 | 21,78 | |
| SENS alta, Fruki | | | 20 | 1,09 | 0,47 | | 40,73 | 18,08 | | 32,88 | 13,61 | |
| SENS baixa, Charrua | | | 29 | 0,87 | 0,52 | | 28,63 | 15,05 | | 31,66 | 18,46 | |
| SENS alta, Charrua | | | 17 | 0,79 | 0,40 | | 32,68 | 15,35 | | 32,06 | 16,31 | |

*p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001

Fonte: Autor

Na categoria tênis, como pode ser visto na TABELA 23b, os efeitos multivariados das variáveis independentes de marca e da interação entre sensibilidade ao preço e marca se demonstraram significativos ($p < 0,001$ e $p < 0,05$, respectivamente). Já o resultado da variável independente sensibilidade não foi significativo.

A análise univariada indicou que houve correlação significativa entre algumas variáveis. O valor de marca total não apresentou significância entre as variáveis independentes marca e interação entre sensibilidade ao preço e marca. A qualidade demonstrou significância estatística univariada na variável marca ($p < 0,001$), sendo as marcas mais valorizadas Nike e Olympikus, respectivamente. A interação entre sensibilidade ao preço e marca obteve significância estatística univariada na qualidade ($p < 0,05$). A variável associação apresentou significância estatística univariada em relação às variáveis de marca e interação entre sensibilidade ao preço e marca. As marcas mais valorizadas pelos respondentes continuaram sendo a Nike e Olympikus, respectivamente. O comportamento dos respondentes quanto à marca Rainha demonstrou uma relação positiva entre sensibilidade ao preço e valor de marca, com maior percepção de qualidade e associação quando a sensibilidade ao preço foi alta.

A segunda hipótese da pesquisa previa que a sensibilidade ao preço deveria ser relacionada negativamente com valor de marca. Pode-se afirmar que, na categoria tênis, para a marca Olympikus existiu uma maior percepção de qualidade e de associação quando comparados à sensibilidade ao preço. A marca Nike não demonstrou diferenças significativas entre quem era sensível e quem não era. A marca Rainha não confirmou a hipótese. Assim, na categoria tênis, se confirmou a hipótese de um relacionamento negativo entre sensibilidade ao preço e valor de marca de forma significativa na marca Olympikus.

TABELA 23b - Efeitos da sensibilidade ao preço no valor de marca – Tênis

| variáveis independentes | Resultados Univariados | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|------------------------|----------------|-------|----------------------|-------|--------|-----------|-------|----------|------------|-------|----------|
| | Resultados Manova | | | VALOR DE MARCA | | | | | | | | |
| | Wilk's | | n | Valor de Marca Total | | | Qualidade | | | Associação | | |
| | lambda | F | | vmt | fator | ln | qual | fator | transf | assoc | fator | transf |
| | | | Média | DP | F | Média | DP | F | Média | DP | F | |
| SENSIBILIDADE (SENS) | 0,94 | 2,31 | | | | | | | | | | |
| baixa (≤ 5) | | | 39 | 1,18 | 0,52 | 6,76** | 56,32 | 22,68 | 1,37 | 51,56 | 21,19 | 0,75 |
| alta (> 5) | | | 72 | 0,85 | 0,47 | | 47,62 | 21,36 | | 43,81 | 18,46 | |
| MARCA | 0,74 | 5,64*** | | | | 2,78 | | | 11,98*** | | | 17,18*** |
| Olympikus | | | 35 | 0,98 | 0,49 | | 50,08 | 23,94 | | 46,29 | 19,46 | |
| Nike | | | 50 | 1,06 | 0,53 | | 59,18 | 18,63 | | 54,79 | 17,40 | |
| Rainha | | | 26 | 0,76 | 0,44 | | 35,13 | 17,24 | | 30,99 | 14,66 | |
| Sensibilidade x Marca | 0,87 | 2,50* | | | | 0,61 | | | 3,52* | | | 3,82* |
| SENS baixa, Olympikus | | | 14 | 1,15 | 0,56 | | 62,19 | 23,40 | | 55,91 | 20,04 | |
| SENS alta, Olympikus | | | 21 | 0,88 | 0,43 | | 42,00 | 21,15 | | 39,87 | 16,57 | |
| SENS baixa, Nike | | | 19 | 1,31 | 0,47 | | 60,49 | 17,97 | | 57,52 | 16,66 | |
| SENS alta, Nike | | | 31 | 0,90 | 0,52 | | 58,38 | 19,28 | | 53,11 | 17,90 | |
| SENS baixa, Rainha | | | 6 | 0,86 | 0,51 | | 29,41 | 17,07 | | 22,58 | 13,14 | |
| SENS alta, Rainha | | | 20 | 0,73 | 0,43 | | 36,84 | 17,35 | | 33,52 | 14,44 | |

*p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001

Marca Adidas foi excluída da análise

Fonte: Autor

4.2.10.3 Variáveis moderadoras na relação entre sensibilidade ao preço e valor de marca

De acordo com a terceira hipótese da pesquisa (H3), deveria existir uma interação entre a Sensibilidade ao Preço e as variáveis moderadoras. Foram feitas duas análises através da técnica MANOVA para testar as seguintes hipóteses:

H3a - quando a Sensibilidade ao Preço for alta e o envolvimento (ENV) for baixo, o Valor de Marca deverá ser baixo.

H3b - quando a Sensibilidade ao Preço for alta, o risco percebido (RIS) deverá ser alto e o Valor de Marca deverá ser baixo.

4.2.10.3.1 Envolvimento na relação entre sensibilidade ao preço e valor de marca

Analisou-se, inicialmente, os efeitos sobre a sensibilidade ao preço, que deveria ser relacionada negativamente com envolvimento e com valor de marca – H3a. Assim, quando a sensibilidade ao preço fosse alta e o envolvimento fosse baixo, o valor de marca seria mais baixo na intenção de compra do que quando a sensibilidade ao preço fosse baixa.

Para testar esta hipótese, foi conduzida a técnica multivariada de variância - MANOVA, que utilizou como dependentes os fatores das médias das variáveis que medem o valor de marca (valor de marca total, qualidade e associação); e como fatores fixos a variável marca e as variáveis categóricas de envolvimento e de sensibilidade ao preço.

Os resultados multivariados da MANOVA e os resultados univariados foram apresentados em uma tabela dividida conforme a categoria de produto: guaraná e tênis (TABELAS 24a e 24b). Em cada tabela foram demonstrados os resultados da MANOVA através do valor do teste Wilk's lambda e o teste F multivariado, e os resultados univariados, com o tamanho da amostra (n), as médias, os desvios-padrão e os valores do teste F univariado.

Uma das exigências no tamanho da amostra é que a MANOVA requer amostras maiores do que ANOVAs univariadas e o tamanho da amostra deve superar as referências específicas em cada célula (grupo) da análise de um mínimo recomendado de 20 observações, apesar de células maiores poderem ser exigidas para um poder estatístico aceitável. No mínimo, a amostra em cada célula deve ser maior do que o número de variáveis dependentes

incluídas (HAIR *et al.*, 2005a). Em razão desta sugestão, as marcas Rainha e Kuat foram retiradas do banco de dados depois de ter sido constatado que o número de respondentes ficou insuficiente para fazer a análise estatística. O impacto desta ação foi de que a amostra ficou mais confiável, pois existia um número muito pequeno de respondentes para algumas interações de variáveis, o que requeria uma amostra com número maior de respondentes pelo motivo da divisão da amostra em várias análises. Pelo número total de marcas e de variáveis ser grande, a divisão da amostra tornou algumas análises inviáveis.

Os pressupostos para que os procedimentos da MANOVA fossem aceitos como corretos foram adequados conforme já havia sido feito na segunda hipótese da pesquisa: (1) as observações devem ser independentes; (2) o conjunto de p variáveis dependentes deve seguir uma distribuição normal multivariada; (3) as matrizes de variância-covariância devem ser iguais para todos os grupos de tratamento (homocedasticidade).

O Teste Box para Igualdade de Matrizes de Covariância (*Box's Test of Equality of Covariance Matrices*) na categoria guaraná não apresentou diferenças significativas ($p=0,087$). A categoria tênis apresentou significância ($p=0,000$), demonstrando que havia diferença na variabilidade (dp) entre quem era envolvido e quem não era envolvido, entre quem era sensível e quem não era sensível. Da mesma forma que na segunda hipótese desta pesquisa, a marca Adidas foi retirada da análise de MANOVA. Após este procedimento, o novo resultado do teste Box não apresentou diferenças significativas para o guaraná ($p=0,258$) e nem para o tênis ($p=0,090$).

Na categoria guaraná, como pode ser visto na TABELA 24a, os efeitos multivariados do envolvimento, da sensibilidade ao preço, das marcas e da interação entre sensibilidade com marca se demonstraram significativos ($p<0,001$, $p<0,01$, $p<0,001$ e $p<0,05$, respectivamente). As interações entre envolvimento com sensibilidade ($p = 0,350$), envolvimento com marca ($p = 0,928$) e envolvimento com sensibilidade e marca ($p = 0,272$) não demonstraram significância.

A análise univariada indicou que houve correlação significativa entre algumas variáveis. O valor de marca total apresentou relação significativa com envolvimento, sensibilidade ao preço e marca. Os respondentes de maior envolvimento deram um maior valor de marca; os de menor sensibilidade deram um maior valor de marca e as marcas mais valorizadas pelos respondentes foram, respectivamente, Antarctica e Fruki.

As demais variáveis dependentes (qualidade e associação) apresentaram significância estatística somente em relação às variáveis de envolvimento e marca. Os respondentes de maior envolvimento deram uma média maior de qualidade e associação à marca; e as marcas

mais valorizadas pelos respondentes continuaram sendo a Antarctica e a Fruki, respectivamente.

A terceira hipótese da pesquisa previa que a sensibilidade ao preço deveria ser relacionada negativamente com envolvimento e com valor de marca. Pode-se afirmar que, na categoria guaraná, existiu um envolvimento de forma isolada com a categoria do produto e a amostra demonstrou possuir uma sensibilidade ao preço, porém não associada a uma marca específica. A interação do envolvimento com a sensibilidade ao preço não foi significativa. Assim, não se confirmou a hipótese de um relacionamento negativo entre sensibilidade ao preço com envolvimento e entre sensibilidade ao preço com valor de marca.

TABELA 24a - Efeitos do envolvimento na relação entre sensibilidade ao preço e valor de marca - Guaraná

| variáveis independentes | | Resultados Manova | | Resultados Univariados | | | | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------|-------------------|----------|------------------------|-------|------|-----------|-------|-------|------------|-------|-------|----------|
| | | Wilk's lambda | F | Valor de Marca Total | | | Qualidade | | | Associação | | | |
| | | | | n | Média | DP | F | Média | DP | F | Média | DP | F |
| ENVOLVIMENTO (ENV) | baixo (≤ 4) | 0,55 | 34,84*** | 89 | 0,84 | 0,47 | 64,54*** | 32,33 | 18,13 | 80,07*** | 31,54 | 16,16 | 63,43*** |
| | alto (>4) | | | 53 | 1,47 | 0,30 | | 60,65 | 15,86 | | 56,41 | 16,52 | |
| SENSIBILIDADE (SENS) | baixa (≤ 5) | 0,91 | 3,98** | 83 | 1,16 | 0,54 | 7,32** | 43,76 | 24,21 | 0,32 | 42,69 | 21,32 | 3,44 |
| | alta (>5) | | | 59 | 0,96 | 0,46 | | 41,69 | 18,76 | | 38,19 | 18,45 | |
| MARCA ¹ | Antactica | 0,71 | 8,08*** | 48 | 1,23 | 0,51 | 7,66** | 56,07 | 21,01 | 22,53*** | 49,27 | 19,66 | 7,84** |
| | Fruki | | | 48 | 1,16 | 0,48 | | 41,97 | 21,50 | | 41,06 | 19,90 | |
| | Charrua | | | 46 | 0,84 | 0,48 | | 30,13 | 15,12 | | 31,81 | 17,51 | |
| ENV x SENS | | 0,98 | 1,11 | | | | 0,34 | | | 0,61 | | | 3,32 |
| ENV baixo, SENS baixa | | | | 49 | 0,88 | 0,50 | | 30,31 | 18,87 | | 30,48 | 15,79 | |
| ENV baixo, SENS alta | | | | 40 | 0,80 | 0,44 | | 34,80 | 17,08 | | 32,84 | 16,70 | |
| ENV alto, SENS baixa | | | | 34 | 1,57 | 0,24 | | 63,14 | 16,85 | | 60,30 | 15,02 | |
| ENV alto, SENS alta | | | | 19 | 1,30 | 0,30 | | 56,21 | 13,18 | | 49,49 | 17,19 | |
| ENV x MARCA | | 0,99 | 0,32 | | | | 0,01 | | | 0,12 | | | 0,31 |
| ENV baixa, Antactica | | | | 26 | 0,94 | 0,49 | | 43,55 | 18,95 | | 40,32 | 17,15 | |
| ENV alta, Antactica | | | | 22 | 1,57 | 0,23 | | 70,87 | 11,73 | | 59,75 | 17,34 | |
| ENV baixa, Fruki | | | | 31 | 0,95 | 0,45 | | 32,22 | 18,26 | | 31,47 | 13,94 | |
| ENV alta, Fruki | | | | 17 | 1,55 | 0,25 | | 59,74 | 14,62 | | 58,54 | 17,22 | |
| ENV baixa, Charrua | | | | 32 | 0,67 | 0,43 | | 23,31 | 11,44 | | 24,47 | 14,13 | |
| ENV alta, Charrua | | | | 14 | 1,24 | 0,33 | | 45,72 | 10,14 | | 48,57 | 12,25 | |
| SENS x MARCA | | 0,90 | 2,22* | | | | 1,30 | | | 0,54 | | | 2,62 |
| SENS baixa, Antactica | | | | 26 | 1,44 | 0,44 | | 61,60 | 21,30 | | 50,47 | 19,31 | |
| SENS alta, Antactica | | | | 22 | 0,97 | 0,47 | | 49,53 | 19,12 | | 47,75 | 20,42 | |
| SENS baixa, Fruki | | | | 28 | 1,21 | 0,49 | | 42,85 | 23,93 | | 46,90 | 21,78 | |
| SENS alta, Fruki | | | | 20 | 1,09 | 0,47 | | 40,73 | 18,08 | | 32,88 | 13,61 | |
| SENS baixa, Charrua | | | | 29 | 0,87 | 0,52 | | 45,72 | 10,14 | | 31,66 | 18,46 | |
| SENS alta, Charrua | | | | 17 | 0,79 | 0,40 | | 32,68 | 15,35 | | 32,06 | 16,31 | |
| ENV x SENS x MARCA | | 0,94 | 1,27 | | | | 0,84 | | | 1,54 | | | 1,09 |
| ENV baixo, SENS baixa, Antactica | | | | 11 | 1,16 | 0,52 | | 46,36 | 21,60 | | 36,67 | 15,39 | |
| ENV baixo, SENS alta, Antactica | | | | 15 | 0,77 | 0,42 | | 41,48 | 17,24 | | 43,00 | 18,38 | |
| ENV baixo, SENS baixa, Fruki | | | | 16 | 0,93 | 0,44 | | 28,15 | 18,88 | | 32,90 | 15,28 | |
| ENV baixo, SENS alta, Fruki | | | | 15 | 0,97 | 0,47 | | 36,57 | 17,13 | | 29,94 | 12,71 | |
| ENV baixo, SENS baixa, Charrua | | | | 22 | 0,70 | 0,47 | | 23,85 | 12,44 | | 25,62 | 15,54 | |
| ENV baixo, SENS alta, Charrua | | | | 10 | 0,60 | 0,35 | | 22,11 | 9,35 | | 21,96 | 10,69 | |
| ENV alto, SENS baixa, Antactica | | | | 15 | 1,65 | 0,22 | | 72,77 | 12,68 | | 60,59 | 15,40 | |
| ENV alto, SENS alta, Antactica | | | | 7 | 1,42 | 0,15 | | 66,78 | 8,80 | | 57,94 | 22,23 | |
| ENV alto, SENS baixa, Fruki | | | | 12 | 1,58 | 0,26 | | 62,45 | 13,67 | | 65,55 | 13,47 | |
| ENV alto, SENS alta, Fruki | | | | 5 | 1,46 | 0,22 | | 53,23 | 16,29 | | 41,70 | 13,59 | |
| ENV alto, SENS baixa, Charrua | | | | 7 | 1,41 | 0,21 | | 43,66 | 12,94 | | 50,66 | 13,81 | |
| ENV alto, SENS alta, Charrua | | | | 7 | 1,06 | 0,34 | | 47,77 | 6,75 | | 46,49 | 11,16 | |

*p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001

¹ a marca Kuat foi retirada desta análise devido ao número insuficiente de respondentes

Fonte: Autor

Na categoria tênis, como pode ser visto na TABELA 24b, os efeitos multivariados do envolvimento, da sensibilidade ao preço e da relação entre sensibilidade com marca se demonstraram significativos ($p < 0,001$, $p < 0,05$ e $p < 0,05$, respectivamente). Marca ($p = 0,647$), relação entre envolvimento e sensibilidade ($p = 0,766$), entre envolvimento e marca ($p = 0,612$) e entre envolvimento com sensibilidade e marca ($p = 0,263$) não demonstraram significância.

A análise univariada indicou que houve correlação significativa entre algumas variáveis. O valor de marca total apresentou correlação significativa no envolvimento e na sensibilidade. Os respondentes de maior envolvimento deram um maior valor de marca e os de menor sensibilidade deram um maior valor de marca.

As demais variáveis dependentes (qualidade e associação) apresentaram significância estatística em relação à variável de envolvimento, além da associação ter apresentado significância na sensibilidade ao preço. Os respondentes de maior envolvimento deram uma maior média de qualidade e de associação; e os de menor sensibilidade deram uma maior média em associação.

A terceira hipótese da pesquisa previa que a sensibilidade ao preço deveria ser relacionada negativamente com envolvimento e com valor de marca. Pode-se afirmar que, na categoria tênis, existiu um envolvimento de forma isolada com a categoria do produto e a amostra demonstrou possuir uma sensibilidade ao preço, porém não associada a uma marca específica. A interação da sensibilidade com a marca foi significativa de forma multivariada, demonstrando que existe uma influência da sensibilidade com a marca, mas não se confirmou a hipótese de um relacionamento negativo entre sensibilidade ao preço com envolvimento e entre sensibilidade ao preço com valor de marca de forma significativa.

TABELA 24b - Efeitos do envolvimento na relação entre sensibilidade ao preço e valor de marca – Tênis

| variáveis independentes | Resultados Univariados | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|------------------------|----------|-------|----------------------|------|-----------|-------|------------|----------|-------|-------|----------|
| | Resultados Manova | | | VALOR DE MARCA | | | | | | | | |
| | Wilk's lambda | F | n | Valor de Marca Total | | Qualidade | | Associação | | | | |
| | | | Média | DP | F | Média | DP | F | Média | DP | F | |
| ENVOLVIMENTO (ENV) | 0,57 | 18,78*** | | | | | | | | | | |
| baixo (≤ 4) | | | 36 | 0,69 | 0,42 | 6,53*** | 43,99 | 22,90 | 18,13*** | 39,34 | 17,40 | 25,91*** |
| alto (>4) | | | 49 | 1,28 | 0,42 | | 63,84 | 15,60 | | 60,01 | 14,21 | |
| SENSIBILIDADE (SENS) | 0,89 | 3,18* | | | | 6,44* | | | 2,83 | | | 4,53* |
| baixa (≤ 5) | | | 33 | 1,24 | 0,51 | | 61,21 | 20,12 | | 56,83 | 17,89 | |
| alta (>5) | | | 52 | 0,89 | 0,48 | | 51,76 | 21,44 | | 47,76 | 18,41 | |
| MARCA¹ | 0,98 | 0,55 | | | | 0,01 | | | 0,84 | | | 1,55 |
| Olympikus | | | 35 | 0,98 | 0,49 | | 50,08 | 23,94 | | 46,28 | 19,46 | |
| Nike | | | 50 | 1,06 | 0,53 | | 59,18 | 18,63 | | 54,79 | 17,40 | |
| ENV x SENS | 0,99 | 0,38 | | | | 1,11 | | | 0,10 | | | 0,01 |
| ENV baixo, SENS baixa | | | 11 | 0,77 | 0,49 | | 48,47 | 24,64 | | 44,88 | 17,08 | |
| ENV baixo, SENS alta | | | 25 | 0,64 | 0,39 | | 42,02 | 22,33 | | 36,91 | 17,31 | |
| ENV alto, SENS baixa | | | 22 | 1,48 | 0,32 | | 67,58 | 14,15 | | 62,81 | 15,37 | |
| ENV alto, SENS alta | | | 27 | 1,12 | 0,44 | | 60,78 | 16,31 | | 57,82 | 13,05 | |
| ENV x MARCA | 0,98 | 0,61 | | | | 1,44 | | | 1,20 | | | 0,54 |
| ENV baixa, Olympikus | | | 19 | 0,66 | 0,34 | | 37,93 | 22,23 | | 35,73 | 17,00 | |
| ENV alta, Olympikus | | | 17 | 0,71 | 0,50 | | 64,50 | 17,25 | | 58,82 | 14,23 | |
| ENV baixa, Nike | | | 16 | 1,37 | 0,34 | | 50,76 | 22,34 | | 43,39 | 17,44 | |
| ENV alta, Nike | | | 33 | 1,24 | 0,46 | | 63,52 | 15,00 | | 60,66 | 14,38 | |
| SENS x MARCA | 0,90 | 2,83* | | | | 1,14 | | | 3,55 | | | 1,38 |
| SENS baixa, Olympikus | | | 14 | 1,15 | 0,56 | | 62,19 | 23,40 | | 55,91 | 20,04 | |
| SENS alta, Olympikus | | | 19 | 1,31 | 0,47 | | 42,00 | 21,15 | | 39,87 | 16,56 | |
| SENS baixa, Nike | | | 21 | 0,88 | 0,43 | | 60,49 | 17,97 | | 57,52 | 16,65 | |
| SENS alta, Nike | | | 31 | 0,90 | 0,52 | | 58,37 | 19,28 | | 53,11 | 17,90 | |
| ENV x SENS x MARCA | 0,95 | 1,36 | | | | 0,91 | | | 0,26 | | | 0,58 |
| ENV baixo, SENS baixa, Olympikus | | | 6 | 0,62 | 0,35 | | 49,24 | 29,32 | | 42,29 | 18,83 | |
| ENV baixo, SENS alta, Olympikus | | | 13 | 0,67 | 0,36 | | 32,72 | 17,02 | | 32,70 | 15,95 | |
| ENV baixo, SENS baixa, Nike | | | 5 | 0,94 | 0,62 | | 47,54 | 21,02 | | 48,01 | 16,25 | |
| ENV baixo, SENS alta, Nike | | | 12 | 0,61 | 0,44 | | 52,09 | 23,64 | | 41,46 | 18,24 | |
| ENV alto, SENS baixa, Olympikus | | | 8 | 1,54 | 0,29 | | 71,90 | 12,31 | | 66,13 | 14,65 | |
| ENV alto, SENS alta, Olympikus | | | 8 | 1,20 | 0,32 | | 57,09 | 19,00 | | 51,52 | 9,88 | |
| ENV alto, SENS baixa, Nike | | | 14 | 1,44 | 0,34 | | 65,11 | 14,96 | | 60,91 | 15,99 | |
| ENV alto, SENS alta, Nike | | | 19 | 1,09 | 0,48 | | 62,34 | 15,33 | | 60,47 | 13,53 | |

*p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001

¹ a marca Rainha foi retirada desta análise devido ao número insuficiente de respondentes

² a marca Adidas foi retirada desta análise devido à violação dos pressupostos de homocedasticidade das variáveis dependentes

Fonte: Autor

4.2.10.3.2 Influência do risco percebido na relação entre sensibilidade ao preço e valor de marca

A segunda análise da terceira hipótese foi feita sobre os efeitos da sensibilidade ao preço, que deveria ser relacionada positivamente com risco percebido e negativamente com valor de marca – H3b. Assim, quando a sensibilidade ao preço fosse alta, o risco percebido seria mais alto e o valor de marca seria mais baixo na intenção de compra.

Para testar esta hipótese, foi conduzida a técnica multivariada de variância - MANOVA, que utilizou como variáveis dependentes os fatores das médias das variáveis que medem o valor de marca (valor de marca total, qualidade e associação); e como fatores fixos a variável marca e as variáveis categóricas de risco e de sensibilidade ao preço.

Os resultados multivariados da MANOVA e os resultados univariados foram apresentados em uma tabela dividida conforme a categoria de produto: guaraná e tênis. Em cada tabela foram demonstrados os resultados da MANOVA através do valor do teste Wilk's lambda e o teste F multivariado, e os resultados univariados, com o tamanho da amostra (n), as médias, os desvios-padrão e os valores do teste F univariado.

Considerando que a amostra em cada célula deve ser maior do que o número de variáveis dependentes incluídas, as marcas Rainha e Kuat foram retiradas do banco de dados depois de que foi constatado que o número de respondentes ficou insuficiente para fazer a análise estatística. O impacto desta ação foi de que a amostra ficou mais confiável, pois existia um número muito pequeno de respondentes para algumas interações de variáveis, o que requeria uma amostra com número maior de respondentes pelo motivo da divisão da amostra em várias análises.

Os pressupostos para que os procedimentos da MANOVA fossem aceitos como corretos foram adequados conforme foi feito na segunda hipótese da pesquisa. O Teste Box para Igualdade de Matrizes de Covariância (*Box's Test of Equality of Covariance Matrices*) na categoria guaraná não apresentou diferenças significativas ($p= 0,818$). A categoria tênis apresentou significância ($p= 0,011$), demonstrando que havia diferença na variabilidade (dp) entre quem percebia risco e quem não percebia, entre quem era sensível e quem não era sensível. Da mesma forma que na segunda hipótese desta pesquisa, a marca Adidas foi retirada da análise de MANOVA. Após este procedimento, o novo resultado do teste Box não apresentou diferenças significativas para o guaraná ($p= 0,332$) e nem para o tênis (Sig. 0,258).

Na categoria guaraná, como pode ser visto na TABELA 25a, os efeitos multivariados da sensibilidade ao preço, das marcas e da interação entre sensibilidade com marca se demonstraram significativos ($p < 0,05$; $p < 0,001$ e $p < 0,01$, respectivamente). O risco percebido ($p = 0,111$), as interações entre risco com sensibilidade ($p = 0,807$), risco com marca ($p = 0,291$) e risco com sensibilidade com marca ($p = 0,452$) não demonstraram significância.

A análise univariada indicou que houve correlação significativa entre algumas variáveis. O valor de marca total apresentou associação significativa com risco, sensibilidade, com marca e na relação entre sensibilidade com marca. Os respondentes de maior percepção de risco deram uma menor média de valor de marca; os de menor sensibilidade deram um maior valor de marca e as marcas mais valorizadas pelos respondentes foram, respectivamente, Antarctica e Fruki. Na interação entre sensibilidade e marca, quando a sensibilidade se demonstrou mais baixa, o valor de marca da Antarctica, Fruki e Charrua foi maior do que quando a sensibilidade foi mais alta.

As demais variáveis dependentes (qualidade e associação) apresentaram significância estatística em relação às variáveis de risco e marca, de forma independente, sendo que a variável qualidade também apresentou significância na interação entre risco e marca e entre sensibilidade e marca. Os respondentes de maior percepção de risco deram uma média menor de qualidade e associação à marca; e as marcas mais valorizadas pelos respondentes continuaram sendo a Antarctica e a Fruki, respectivamente.

A terceira hipótese da pesquisa previa que a sensibilidade ao preço deveria ser relacionada positivamente com risco percebido e negativamente com valor de marca. Pode-se afirmar que, na categoria guaraná, não foi demonstrada existência de um risco percebido significativo e a amostra demonstrou possuir uma sensibilidade ao preço, de forma isolada e também uma sensibilidade associada às marcas pesquisadas. A interação do risco percebido com a sensibilidade ao preço e a interação da sensibilidade ao preço com o risco percebido e marca não foram significativas. Assim, não se confirmou a hipótese de um relacionamento positivo entre sensibilidade ao preço com risco percebido de forma significativa. A hipótese de um relacionamento negativo entre sensibilidade ao preço com valor de marca se confirma de forma parcial, envolvendo a variável valor de marca total, não se demonstrando significativa para as variáveis qualidade e associação.

TABELA 25a - Efeitos do risco percebido na relação entre sensibilidade ao preço e valor de marca - Guaraná

| variáveis independentes | Resultados Univariados | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------------------|----------------|----|----------------------|------|---------------|-----------|-------|-----------------|------------|---------------|---|
| | Resultados Manova | | | VALOR DE MARCA | | | | | | | | |
| | Wilk's lambda | F | n | Valor de Marca Total | | | Qualidade | | | Associação | | |
| | | | | Média | DP | F | Média | DP | F | Média | DP | F |
| RISCO (RISCO) | 0,95 | 2,04 | | | | 4,23* | | | 5,45* | | 4,49* | |
| baixo (≤ 4) | | | 88 | 1,14 | 0,51 | | 46,31 | 22,19 | | 43,93 | 20,98 | |
| alto (> 4) | | | 53 | 0,99 | 0,51 | | 37,48 | 21,06 | | 35,81 | 18,17 | |
| SENSIBILIDADE (SENS) | 0,93 | 3,40* | | | | 7,48** | | | 1,30 | | 3,39 | |
| baixa (≤ 5) | | | 83 | 1,16 | 0,54 | | 43,76 | 24,21 | | 42,69 | 21,32 | |
| alta (> 5) | | | 58 | 0,97 | 0,46 | | 41,89 | 18,86 | | 38,28 | 18,60 | |
| MARCA¹ | 0,77 | 6,02*** | | | | 6,58** | | | 14,74*** | | 7,02** | |
| Antarctica | | | 48 | 1,23 | 0,51 | | 56,07 | 21,02 | | 49,23 | 19,66 | |
| Fruki | | | 47 | 1,18 | 0,48 | | 42,22 | 21,66 | | 41,23 | 20,08 | |
| Charrua | | | 46 | 0,84 | 0,48 | | 30,13 | 15,12 | | 31,81 | 17,51 | |
| RISCO x SENS | 0,99 | 0,33 | | | | 0,85 | | | 0,29 | | 0,44 | |
| RISCO baixo, SENS baixa | | | 50 | 1,21 | 0,53 | | 46,70 | 24,31 | | 45,08 | 22,83 | |
| RISCO baixo, SENS alta | | | 38 | 1,05 | 0,47 | | 45,80 | 19,35 | | 42,42 | 18,46 | |
| RISCO alto, SENS baixa | | | 33 | 1,09 | 0,55 | | 39,30 | 23,73 | | 39,08 | 18,54 | |
| RISCO alto, SENS alta | | | 20 | 0,82 | 0,41 | | 34,47 | 15,80 | | 30,42 | 16,60 | |
| RISCO x MARCA | 0,94 | 1,23 | | | | 2,36 | | | 3,57* | | 1,11 | |
| RISCO baixa, Antactica | | | 33 | 1,21 | 0,51 | | 56,07 | 20,09 | | 50,29 | 20,02 | |
| RISCO alta, Antactica | | | 15 | 1,26 | 0,51 | | 56,06 | 23,66 | | 46,88 | 19,32 | |
| RISCO baixa, Fruki | | | 28 | 1,35 | 0,35 | | 50,39 | 20,99 | | 47,58 | 20,28 | |
| RISCO alta, Fruki | | | 19 | 0,92 | 0,53 | | 30,18 | 16,78 | | 31,86 | 16,07 | |
| RISCO baixa, Charrua | | | 27 | 0,84 | 0,52 | | 30,14 | 16,83 | | 32,37 | 18,66 | |
| RISCO alta, Charrua | | | 19 | 0,84 | 0,43 | | 30,11 | 12,75 | | 31,02 | 16,20 | |
| SENS x MARCA | 0,86 | 3,21** | | | | 4,00* | | | 4,16* | | 1,03 | |
| SENS baixa, Antactica | | | 26 | 1,44 | 0,44 | | 61,60 | 21,30 | | 50,47 | 19,31 | |
| SENS alta, Antactica | | | 22 | 0,97 | 0,47 | | 49,53 | 19,12 | | 47,75 | 20,42 | |
| SENS baixa, Fruki | | | 28 | 1,21 | 0,49 | | 42,85 | 23,94 | | 46,90 | 21,78 | |
| SENS alta, Fruki | | | 19 | 1,12 | 0,46 | | 41,29 | 18,39 | | 32,88 | 13,98 | |
| SENS baixa, Charrua | | | 29 | 0,87 | 0,52 | | 28,63 | 15,05 | | 31,66 | 18,46 | |
| SENS alta, Charrua | | | 17 | 0,79 | 0,41 | | 32,68 | 15,35 | | 32,06 | 16,31 | |
| RISCO x SENS x MARCA | 0,96 | 0,96 | | | | 0,73 | | | 2,39 | | 0,86 | |
| RISCO baixo, SENS baixa, Antactica | | | 16 | 1,39 | 0,50 | | 58,80 | 23,23 | | 49,71 | 20,84 | |
| RISCO baixo, SENS alta, Antactica | | | 17 | 1,05 | 0,47 | | 53,50 | 16,94 | | 50,84 | 19,83 | |
| RISCO baixo, SENS baixa, Fruki | | | 18 | 1,36 | 0,39 | | 51,22 | 22,54 | | 52,94 | 22,15 | |
| RISCO baixo, SENS alta, Fruki | | | 10 | 1,33 | 0,30 | | 48,89 | 18,91 | | 37,94 | 12,10 | |
| RISCO baixo, SENS baixa, Charrua | | | 16 | 0,87 | 0,56 | | 29,50 | 17,87 | | 31,61 | 20,54 | |
| RISCO baixo, SENS alta, Charrua | | | 11 | 0,79 | 0,48 | | 31,08 | 15,98 | | 33,47 | 16,44 | |
| RISCO alto, SENS baixa, Antactica | | | 10 | 1,52 | 0,33 | | 66,07 | 18,02 | | 51,69 | 17,57 | |
| RISCO alto, SENS alta, Antactica | | | 5 | 0,73 | 0,40 | | 36,05 | 21,87 | | 37,26 | 20,94 | |
| RISCO alto, SENS baixa, Fruki | | | 10 | 0,95 | 0,57 | | 27,78 | 19,15 | | 36,02 | 17,07 | |
| RISCO alto, SENS alta, Fruki | | | 9 | 0,90 | 0,52 | | 32,84 | 14,36 | | 27,25 | 14,40 | |
| RISCO alto, SENS baixa, Charrua | | | 13 | 0,87 | 0,50 | | 27,57 | 11,26 | | 31,73 | 16,36 | |
| RISCO alto, SENS alta, Charrua | | | 6 | 0,79 | 0,26 | | 35,61 | 15,08 | | 29,48 | 17,26 | |

*p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001

¹ a marca Kuat foi retirada desta análise devido ao número insuficiente de respondentes

Fonte: Autor

Na categoria tênis, como pode ser visto na TABELA 25b, os efeitos multivariados do risco percebido se demonstraram significativos ($p < 0,001$). Os resultados da sensibilidade ao

preço ($p = 0,133$), marca ($p = 0,151$), as interações entre risco com sensibilidade ($p = 0,518$), risco com marca ($p = 0,846$), sensibilidade com marca ($p = 0,333$) e risco com sensibilidade com marca ($p = 0,787$) não se demonstraram significativos.

A análise univariada indicou que houve correlação significativa entre algumas variáveis. O valor de marca total apresentou correlação significativa com sensibilidade ao preço. Os respondentes de menor sensibilidade apresentaram um maior valor de marca.

As demais variáveis dependentes (qualidade e associação) apresentaram significância estatística em relação à variável de risco percebido. Os respondentes de maior percepção de risco deram uma menor média de qualidade e de associação; e os de menor sensibilidade deram uma maior média em qualidade e associação. A variável associação apresentou significância com marca e a Nike foi a marca mais valorizada, seguida da Olympikus.

A terceira hipótese da pesquisa previa que a sensibilidade ao preço deveria ser relacionada positivamente com risco percebido e negativamente com valor de marca. Pode-se afirmar que, na categoria tênis, existiu um risco percebido de forma isolada com a categoria do produto e a amostra não demonstrou possuir sensibilidade ao preço, de forma significativa. As demais variáveis independentes não obtiveram resultados multivariados significativos. Assim, não se confirmou a hipótese de um relacionamento positivo entre sensibilidade ao preço com risco percebido e de um relacionamento negativo entre sensibilidade ao preço com valor de marca de forma significativa.

TABELA 25b - Efeitos do risco percebido na relação entre sensibilidade ao preço e valor de marca – Tênis

| Tênis | Resultados Univariados | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------------------|---------|-------|----------------------|-------|-------|-----------|----------|------------|-------|----------|
| | Resultados Manova | | | VALOR DE MARCA | | | | | | | |
| | Wilk's lambda | F | n | Valor de Marca Total | | | Qualidade | | Associação | | |
| | | | Média | DP | F | Média | DP | F | Média | DP | F |
| RISCO (RISCO) | 0,74 | 8,37*** | | | 3,13 | | | 20,00*** | | | 15,92*** |
| baixo (≤ 4) | | | 52 | 1,12 | 0,55 | 62,57 | 17,91 | | 57,06 | 16,75 | |
| alto (>4) | | | 30 | 0,91 | 0,44 | 41,69 | 20,88 | | 40,23 | 17,54 | |
| SENSIBILIDADE (SENS) | 0,93 | 1,92 | | | 5,14* | | | 2,05 | | | 2,71 |
| baixa (≤ 5) | | | 32 | 1,26 | 0,51 | 60,49 | 20,01 | | 56,35 | 17,95 | |
| alta (>5) | | | 50 | 0,90 | 0,48 | 51,37 | 21,79 | | 47,42 | 18,67 | |
| MARCA ¹ | 0,93 | 1,82 | | | 0,50 | | | 3,67 | | | 4,10* |
| Olympikus | | | 34 | 0,99 | 0,50 | 49,07 | 23,54 | | 45,52 | 19,21 | |
| Nike | | | 48 | 1,08 | 0,54 | 59,08 | 19,02 | | 54,72 | 17,73 | |
| RISCO x SENS | 0,97 | 0,76 | | | 2,14 | | | 1,12 | | | 0,99 |
| RISCO baixo, SENS baixa | | | 22 | 1,39 | 0,45 | 68,40 | 15,85 | | 62,52 | 14,52 | |
| RISCO baixo, SENS alta | | | 30 | 0,92 | 0,53 | 58,30 | 18,37 | | 53,06 | 17,38 | |
| RISCO alto, SENS baixa | | | 10 | 0,97 | 0,53 | 70,30 | 11,58 | | 42,78 | 17,91 | |
| RISCO alto, SENS alta | | | 20 | 0,88 | 0,41 | 62,61 | 17,45 | | 38,95 | 17,69 | |
| RISCO x MARCA | 0,99 | 0,27 | | | 0,31 | | | 0,03 | | | 0,05 |
| RISCO baixa, Olympikus | | | 21 | 1,06 | 0,51 | 58,12 | 20,33 | | 51,79 | 18,11 | |
| RISCO alta, Olympikus | | | 13 | 0,87 | 0,49 | 34,46 | 21,47 | | 35,40 | 16,98 | |
| RISCO baixa, Nike | | | 31 | 1,15 | 0,58 | 65,59 | 15,70 | | 60,63 | 15,03 | |
| RISCO alta, Nike | | | 17 | 0,93 | 0,42 | 47,23 | 19,22 | | 43,92 | 17,55 | |
| SENS x MARCA | 0,95 | 1,16 | | | 0,12 | | | 1,57 | | | 0,42 |
| SENS baixa, Olympikus | | | 13 | 1,17 | 0,57 | 60,50 | 23,45 | | 54,65 | 20,28 | |
| SENS alta, Olympikus | | | 21 | 0,88 | 0,43 | 42,00 | 21,15 | | 39,87 | 16,57 | |
| SENS baixa, Nike | | | 19 | 1,31 | 0,47 | 60,49 | 17,97 | | 57,52 | 16,66 | |
| SENS alta, Nike | | | 29 | 0,92 | 0,53 | 58,16 | 19,94 | | 52,88 | 18,45 | |
| RISCO x SENS x MARCA | 0,99 | 0,35 | | | 0,71 | | | 0,18 | | | 0,05 |
| RISCO baixo, SENS baixa, Olympikus | | | 10 | 1,22 | 0,55 | 66,12 | 20,29 | | 59,40 | 17,98 | |
| RISCO baixo, SENS alta, Olympikus | | | 11 | 0,91 | 0,44 | 50,84 | 18,27 | | 44,86 | 15,94 | |
| RISCO baixo, SENS baixa, Nike | | | 12 | 1,52 | 0,32 | 70,30 | 11,58 | | 65,12 | 11,03 | |
| RISCO baixo, SENS alta, Nike | | | 19 | 0,92 | 0,60 | 62,61 | 17,45 | | 57,80 | 16,75 | |
| RISCO alto, SENS baixa, Olympikus | | | 3 | 1,00 | 0,75 | 41,75 | 27,60 | | 38,79 | 22,85 | |
| RISCO alto, SENS alta, Olympikus | | | 10 | 0,84 | 0,43 | 32,27 | 20,54 | | 34,38 | 16,23 | |
| RISCO alto, SENS baixa, Nike | | | 7 | 0,96 | 0,48 | 43,67 | 14,16 | | 44,49 | 17,20 | |
| RISCO alto, SENS alta, Nike | | | 10 | 0,92 | 0,39 | 49,71 | 22,51 | | 43,53 | 18,71 | |

*p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001

¹ a marca Rainha foi retirada desta análise devido ao número insuficiente de respondentes

² a marca Adidas foi retirada desta análise devido à violação dos pressupostos de homocedasticidade das variáveis dependentes

Fonte: Autor

4.2.10.4 Relação entre sensibilidade ao preço, valor de marca e intenção de compra

A quarta hipótese testada da pesquisa foi de que a sensibilidade ao preço deveria ser relacionada negativamente com a intenção de compra e com o valor de marca – H4. Assim, quando a sensibilidade ao preço fosse alta, o valor de marca seria mais baixo e a intenção de compra seria mais baixa do que quando a sensibilidade ao preço fosse baixa.

Para testar esta hipótese, foi conduzida a técnica multivariada de variância - MANOVA, na qual utilizou como dependentes a intenção de compra e os fatores das médias das variáveis que medem o valor de marca (valor de marca total, qualidade e associação); e como fatores fixos a variável marca e a variável categórica de sensibilidade ao preço.

Os resultados multivariados da MANOVA e os resultados univariados foram apresentados em uma tabela dividida conforme a categoria de produto: guaraná e tênis. Em cada tabela foram demonstrados os resultados da MANOVA através do valor do teste Wilk's lambda e o teste F multivariado, e os resultados univariados, com o tamanho da amostra (n), as médias, os desvios-padrão e os valores do teste F univariado.

Na categoria guaraná, como pode ser visto na TABELA 26a, os efeitos multivariados da sensibilidade ao preço e das marcas se demonstraram significativos ($p < 0,05$ e $p < 0,001$, respectivamente). A interação entre sensibilidade ao preço e marca não demonstrou significância ($p = 0,118$).

A análise univariada indicou que houve correlação significativa entre algumas variáveis. O valor de marca total apresentou significância com a sensibilidade e com a marca. Os respondentes de menor sensibilidade deram um maior valor de marca e as marcas mais valorizadas pelos respondentes foram, respectivamente, Antarctica e Fruki.

As demais variáveis dependentes (qualidade, associação e intenção de compra) apresentaram significância estatística somente em relação à variável marca e as marcas mais valorizadas pelos respondentes continuaram sendo a Antarctica e Fruki, respectivamente.

A quarta hipótese da pesquisa previa que a sensibilidade ao preço deveria ser relacionada negativamente com valor de marca e com intenção de compra. Pode-se afirmar que, na categoria guaraná, existiu uma maior percepção de valor às marcas pesquisadas e a amostra demonstrou uma sensibilidade ao preço, porém não relacionada a uma marca específica, o que se deve considerar com cautela. Assim, não se confirmou a hipótese de um relacionamento negativo entre sensibilidade ao preço e valor de marca e entre sensibilidade ao preço e intenção de compra.

TABELA 26a - Efeitos da sensibilidade ao preço no valor de marca e na intenção de compra - Guaraná

| variáveis independentes | Resultados Manova | | Resultados Univariados | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|-------------------|----------------|------------------------|----------------------|------|-------------|-----------|----|-------------|------------|----|-------------|--------------------|----|---|--|--|-------------|
| | Wilk's | F | n | Valor de Marca Total | | | Qualidade | | | Associação | | | Intenção de Compra | | | | | |
| | lambda | | | Média | DP | F | Média | DP | F | Média | DP | F | Média | DP | F | | | |
| SENSIBILIDADE (SENS) | 0,92 | 3,12* | | | | | | | | | | | | | | | | |
| baixa (≤ 5) | | | 92 | 1,14 | 0,55 | 7,66** | | | 1,11 | | | 1,18 | | | | | | 1,01 |
| alta (>5) | | | 66 | 0,93 | 0,48 | | | | | | | | | | | | | |
| MARCA | 0,70 | 4,63*** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kuat | | | 16 | 0,80 | 0,60 | 6,88*** | | | | | | | | | | | | |
| Antarctica | | | 48 | 1,23 | 0,51 | | | | | | | | | | | | | |
| Fruki | | | 48 | 1,16 | 0,48 | | | | | | | | | | | | | |
| Charrua | | | 46 | 0,84 | 0,48 | | | | | | | | | | | | | |
| SENS x MARCA | 0,89 | 1,51 | | | | 1,53 | | | 1,28 | | | 1,36 | | | | | | 1,24 |
| SENS baixa, Kuat | | | 9 | 0,93 | 0,60 | | | | | | | | | | | | | |
| SENS alta, Kuat | | | 7 | 0,63 | 0,58 | | | | | | | | | | | | | |
| SENS baixa, Antactica | | | 26 | 1,44 | 0,44 | | | | | | | | | | | | | |
| SENS alta, Antactica | | | 22 | 0,97 | 0,47 | | | | | | | | | | | | | |
| SENS baixa, Fruki | | | 28 | 1,21 | 0,49 | | | | | | | | | | | | | |
| SENS alta, Fruki | | | 20 | 1,09 | 0,47 | | | | | | | | | | | | | |
| SENS baixa, Charrua | | | 29 | 0,87 | 0,52 | | | | | | | | | | | | | |
| SENS alta, Charrua | | | 17 | 0,79 | 0,41 | | | | | | | | | | | | | |

*p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001

Fonte: Autor

Na categoria tênis, como pode ser visto na TABELA 26b, os efeitos multivariados da variável independente marca se demonstraram significativos ($p < 0,001$); porém, quanto à variável sensibilidade ao preço ($p = 0,141$) e na interação entre sensibilidade ao preço e marca ($p = 0,061$) não se demonstraram significativos.

A análise univariada indicou que houve correlação significativa entre algumas variáveis. O valor de marca total apresentou correlação somente com a sensibilidade. Os respondentes de menor sensibilidade deram um maior valor de marca, independente da marca. Em relação à qualidade e à associação, não houve correlação multivariada de forma significativa com a marca e com a interação entre sensibilidade e marca. A Intenção de Compra apresentou correlação significativa com a marca.

A quarta hipótese da pesquisa previa que a sensibilidade ao preço deveria ser relacionada negativamente com valor de marca e com a intenção de compra. Pode-se afirmar que, na categoria tênis, Não se confirmou a hipótese de um relacionamento negativo entre sensibilidade ao preço e valor de marca e entre sensibilidade ao preço e intenção de compra de forma significativa.

TABELA 26b - Efeitos da sensibilidade ao preço no valor de marca e na intenção de compra – Tênis

| Tênis variáveis independentes | Resultados Manova | | | Resultados Univariados | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------|----------------|----|------------------------|------|--------------|-----------|-------|-----------------|------------|-------|-----------------|--------------------|------|---------------|
| | Wilk's lambda | F | n | Valor de Marca Total | | | Qualidade | | | Associação | | | Intenção de Compra | | |
| | | | | Média | DP | F | Média | DP | F | Média | DP | F | Média | DP | F |
| SENSIBILIDADE (SENS) | 0,94 | 1,77 | | | | 6,76* | | | 1,37 | | | 0,75 | | | 4,12* |
| baixa (≤ 5) | | | 39 | 1,18 | 0,52 | | 56,32 | 22,68 | | | 51,57 | 21,19 | | 4,94 | 1,67 |
| alta (>5) | | | 72 | 0,85 | 0,47 | | 47,62 | 21,36 | | | 43,81 | 18,46 | | 3,99 | 1,59 |
| MARCA | 0,73 | 4,33*** | | | | 2,78 | | | 11,98*** | | | 17,18*** | | | 5,12** |
| Olympikus | | | 35 | 0,98 | 0,49 | | 50,08 | 23,94 | | | 46,29 | 19,46 | | 4,43 | 1,73 |
| Nike | | | 50 | 1,06 | 0,53 | | 59,18 | 18,63 | | | 54,79 | 17,40 | | 4,70 | 1,63 |
| Rainha | | | 26 | 0,76 | 0,44 | | 35,13 | 17,24 | | | 30,99 | 14,67 | | 3,46 | 1,41 |
| SENS x MARCA | 0,87 | 1,91 | | | | 0,61 | | | 3,52* | | | 3,82* | | | 1,21 |
| SENS baixa, Olympikus | | | 14 | 1,15 | 0,56 | | 62,19 | 23,40 | | | 55,91 | 20,04 | | 5,23 | 1,68 |
| SENS alta, Olympikus | | | 21 | 0,88 | 0,43 | | 42,00 | 19,28 | | | 39,87 | 16,57 | | 3,90 | 1,59 |
| SENS baixa, Nike | | | 19 | 1,31 | 0,47 | | 60,49 | 17,97 | | | 57,52 | 16,66 | | 5,21 | 1,52 |
| SENS alta, Nike | | | 31 | 0,90 | 0,52 | | 58,38 | 19,28 | | | 53,11 | 17,90 | | 4,39 | 1,64 |
| SENS baixa, Rainha | | | 6 | 0,86 | 0,51 | | 29,41 | 17,07 | | | 22,58 | 13,14 | | 3,39 | 1,48 |
| SENS alta, Rainha | | | 20 | 0,73 | 0,43 | | 36,84 | 17,35 | | | 33,52 | 14,44 | | 3,48 | 1,42 |

*p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001

² a marca Adidas foi retirada desta análise devido à violação dos pressupostos de homocedasticidade das variáveis dependentes

Fonte: Autor

5 DISCUSSÃO

Na discussão, serão abordados os resultados da pesquisa comparados com alguns dos temas da revisão de literatura, como estratégias competitivas, valor de marca e precificação. Dos resultados, destaca-se a associação significativa entre valor de marca e intenção de compra, conforme já havia sido constatado por outros estudos (CUNHA, 1997; AAKER, 1998; URDAN e URDAN, 2001; ERDEM e SWAIT, 2002; ERDEM, SWAIT e LOUVIERE, 2002; HOEFFLER e KELLER, 2003). Já a interação entre a variável sensibilidade ao preço e as variáveis moderadoras (envolvimento e risco percebido) na relação com valor de marca não apresentou uma influência significativa, exceto com a marca Olympikus (quanto à sensibilidade ao preço). Quando foi medida a relação entre sensibilidade ao preço, valor de marca e intenção de compra, os resultados não foram significativos.

A técnica de coleta de dados “bola de neve” teve por objetivo compor uma amostra de jovens estudantes, cujo comportamento tivessem características semelhantes. Reuniu-se de forma não-aleatória respondentes com um perfil jovem, com a maioria de idade acima de 25 anos. O nível de escolaridade foi composto por 69,5% de universitários e 29,9% de profissionais graduados e pós-graduados, revelando que os respondentes possuíam acesso à educação e sabiam como buscar a informação. Em função dos respondentes serem provenientes de diferentes instituições de ensino, da diversidade de faixas etárias e de vários níveis de escolaridade, foi descartada a hipótese de uniformidade da amostra. O nível de renda familiar mensal declarado ficou dividido de forma equilibrada em dois grupos: 151 respondentes (48,6%) até R\$ 3.000,00 e 149 respondentes (47,9%) acima deste valor. Neste sentido, observou-se que a amostra não estava vinculada a um único público, de baixa ou de alta renda. O poder aquisitivo apresentado pela amostra, aliado ao nível de instrução, pode ser determinante para a escolha e a valorização de algumas marcas e a conseqüente compra de produtos com preços mais altos, não sendo influenciado pela sensibilidade ao preço.

O resultado da amostra revelou que a maioria dos consumidores comprava as marcas pesquisadas de guaraná e de tênis (125 de 158 respondentes e 93 de 153 respondentes, respectivamente). Porém, comparado com a disposição de compra, o consumo de guaraná (90 de 158 respondentes) e de tênis (118 de 153 respondentes) se demonstrou mais baixo. Pode-se levar em conta que a maior disposição de compra dos respondentes em relação ao menor consumo das marcas da pesquisa possa se dar por vários motivos. Dentre os motivos, pode-se inferir que o respondente pode participar da compra, não sendo o único consumidor da marca, principalmente quando existem vários consumidores que consumirão a marca. Outra razão do

baixo consumo pode ser relacionada à aleatoriedade na escolha das marcas por parte do sistema de coleta de respostas do questionário disponibilizado via internet, uma vez que as pessoas respondiam sobre a categoria e sobre a marca oferecidas pelo site, e não sobre as marcas preferidas. A pesquisa teve esta intenção de aleatoriedade para verificar o real valor que os respondentes davam às marcas e categorias de produtos, independente de sua preferência ou frequência de consumo.

O local e o período de coleta dos dados poderiam também ter influenciado no resultado apresentado de menor consumo, já que alguns produtos podem ter um consumo mais sazonal. Porém, isto não foi constatado. A coleta dos dados da pesquisa foi realizada no Rio Grande do Sul, no período compreendido entre os meses de verão, que favorecem um maior consumo de refrigerantes em razão do calor e um maior consumo de tênis, pela possibilidade da prática de esportes e de lazer, aliando características do clima e o período de recesso das atividades acadêmicas.

Referente ao envolvimento e à percepção de risco, a maioria dos respondentes das marcas de guaraná demonstraram um baixo nível de envolvimento (95 dos 158 respondentes) e uma maior percepção de risco (86 dos 158 respondentes). A metade dos respondentes de tênis demonstrou maior grau de envolvimento com as marcas (81 dos 153 respondentes) e menor grau de risco (78 dos 153 respondentes). Pode-se presumir que uma das causas do maior envolvimento seja a capacidade das marcas em gerar informação ao consumidor sobre os benefícios, auxiliando no poder de escolha entre as concorrentes disponíveis no mercado.

Referente à relação entre valor de marca e intenção de compra pode-se inferir que as marcas de guaraná não demonstraram coeficiente estatisticamente significativo na variável associação pelo fato de que os respondentes não fizeram uma relação da importância dos benefícios com as características das marcas. Ou seja, a percepção obtida sobre o refrigerante guaraná foi de que estas marcas pesquisadas foram relacionadas com produtos simples e padronizados, com características muito similares e de pouca ou nenhuma diferenciação entre elas. Na literatura, a variável associação é apontada como uma importante diferenciadora das marcas, principalmente diante da possibilidade de associar atributos do produto com uma imagem na consciência dos consumidores (AAKER, 1992; KELLER, 1993; AAKER, 1998). As marcas de guaraná demonstraram não estar influenciando os respondentes para que pudessem diferenciá-las através de diferentes atributos percebidos como importantes ou pela identificação do produto com uma associação significativa que os destacasse, como, por exemplo, a região de origem da marca. A variável associação de marca havia sido considerada importante na fase exploratória da pesquisa pelos consumidores das marcas regionais, como

exemplo da Fruki. Porém, na análise da fase descritiva, a associação demonstrou muito pouca influência na intenção de compra dos respondentes.

Na presente pesquisa, a análise de regressão múltipla identificou a qualidade como a variável mais influente sobre a intenção de compra na categoria guaraná, sendo decisiva nas marcas Fruki e Charrua. Este resultado reflete a percepção positiva dos respondentes quanto ao conceito de qualidade dado às marcas. A percepção positiva dos respondentes quanto à qualidade das marcas de guaraná Fruki e Charrua demonstrou o poder potencial destas marcas em criar estratégias de atração do cliente, podendo ser competitivas com a marca líder (Antarctica), que tem uma abrangência nacional e apresentou um forte valor de marca nesta pesquisa. Na prática, estas marcas regionais ainda não exploram esta percepção de qualidade, pois deveriam considerar a boa imagem adquirida frente aos consumidores como tendo produtos superiores para poder influenciar mais a intenção de compra destes. Futuros clientes poderiam ser identificados e atraídos através de uma melhor percepção de valor de marca total e de associação de marca. Na categoria tênis, os respondentes foram mais influenciados pela qualidade percebida na marca Adidas.

A variável valor de marca total foi mais influente sobre a intenção de compra na categoria tênis, resultado que foi identificado como mais importante da amostra nas marcas Olympikus e Nike. A categoria tênis pode ser relacionada com uma estratégia de maior preocupação com o valor de marca, pois demonstra um compromisso em inovar constantemente e em informar o consumidor sobre as características e benefícios do produto, sendo importante para uma maior valorização e lealdade destas marcas. Na categoria guaraná, a variável valor de marca total influenciou mais na marca Antarctica, refletindo a forte presença da marca líder como preferida e mais lembrada dos consumidores em pesquisas de opinião (FOLHA, 2006).

A intenção de compra dos respondentes foi influenciada pela percepção deles quanto ao valor das marcas. Quanto maior foi o valor de marca atribuído, maior se demonstrou a intenção em comprar a marca pesquisada. Considerando esta influência do valor de marca sobre a intenção de compra dos consumidores, pode-se concluir que as marcas devem se utilizar de estratégias capazes de atrair clientes frente a uma grande variedade de concorrentes do mercado. Diante isto, constatou-se que as marcas mais fortes apresentaram estratégias mais agressivas, investindo na imagem junto à grande mídia de massa, enquanto as marcas regionais se restringiram a uma divulgação local, investindo na imagem de qualidade dos produtos.

Algumas empresas levam em consideração o valor da marca institucional como influenciadora na intenção de compra. O nome da empresa é um indicador de valor e de credibilidade que a marca do produto pode estar se utilizando como suporte para avaliar a compra. O cliente se sente mais seguro ao comprar uma marca de produto sabendo que a origem dela é associada a uma empresa de prestígio.

Esta influência do valor de marca sobre a escolha do cliente é decisiva na diferenciação da marca sobre a concorrência. Urdan e Urdan (2001) visualizaram um cenário atual em que o consumidor se depara diante de um conjunto de alternativas de marcas que concorrem diretamente entre si com níveis equivalentes de preço e de qualidade. Em sua pesquisa, as diferenças entre concorrentes foram determinadas mais com base em atributos intangíveis, como a marca. Os consumidores apontaram que o atributo intrínseco (sabor, gosto) foi o fator de maior peso para diferenciar e determinar a escolha da marca, porém, no teste cego isto não se sustentou. Assim, o valor da marca foi percebido como influenciador (URDAN e URDAN, 2001).

O presente estudo também tinha a pretensão de identificar quais foram as estratégias competitivas adotadas pelas marcas pesquisadas, tendo como referência as estratégias de Porter (1992): preferência por custo, diferenciação e enfoque. A estratégia competitiva adotada pelas empresas dos setores de refrigerantes e de tênis foi associada com a relação entre o valor das marcas e a intenção de compra dos produtos.

Presumiu-se que o mercado de refrigerantes, de acordo com os resultados obtidos, é focado na redistribuição do valor já existente nas marcas, em oposição à estratégia de criação de valor, analisada por Besanko *et al.* (2006). As empresas competem por produtos similares, que são diferenciados pelo poder de distribuição dos produtos, pela posição deles na gôndola e pelas campanhas promocionais. Sendo o guaraná um produto de características similares, a diferença de estratégias adotadas pelas empresas de refrigerante pode ser utilizada como uma oportunidade de diferenciar as marcas.

A marca Antartica, posicionada como líder de mercado refrigerantes guaraná, apresentou vantagem na competição sobre as demais concorrentes. Os resultados da pesquisa sugeriram que as marcas de refrigerante Antartica e Kwat adotaram estratégias de diferenciação e enfoque na segmentação de clientela, sustentando preços mais altos que as concorrentes do mercado. As marcas Charrua e Fruki foram identificadas como adeptas às estratégias de preferência por custo, pela menor influência em campanhas de comunicação e pela maior ênfase em promoções de preços. O segmento de refrigerantes adota preços muito

próximos entre as marcas, com diferenças proporcionais muito pequenas, se comparadas com as diferenças de preços das marcas do segmento de tênis.

Apesar da prática de adoção de preços muito similares, o resultado das entrevistas em profundidade demonstrou que consumidores de menor poder aquisitivo possuem sensibilidade ao preço na categoria do guaraná, sendo atraídos por promoções de preços. Esta adesão a preços mais baixos pode ser influenciada por fatores que surgem no momento da compra, como volume de itens (quantidade grande) e intensidade (periodicidade), que geram uma percepção de economia para o consumidor. Uma compra que seja feita de uma quantidade pequena de um produto, ocasionalmente, não considera relevante uma pequena diferença no preço; porém, uma compra de uma quantidade maior do produto já é influenciada por uma diferença no preço para consumidores sensíveis ao preço. O mesmo ocorre quando o consumidor adquire as marcas em várias compras ou em uma grande compra a cada período de dias. O resultado da fase qualitativa das entrevistas, que demonstrou influência da sensibilidade ao preço na escolha da marca, não se evidenciou na fase descritiva da pesquisa.

A marca Fruki, apesar de ter sido percebida como uma marca de valor e de qualidade, pouco se beneficia destas vantagens, adotando um posicionamento de seguidora das marcas líderes e investindo em campanhas de comunicação modestas. Esta vantagem, reconhecida pelo consumidor, poderia ampliar sua participação no mercado, diminuindo a dependência de adotar preços mais econômicos para atrair o consumidor. A Charrua, antiga marca regional de tradição no mercado gaúcho, em parte perdeu participação no mercado pela decisão da própria empresa detentora da marca, uma vez que, após a Coca-Cola Company ter comprado a marca, optou em investir mais na marca Kuat, de abrangência nacional e voltada ao público jovem. A marca Antarctica foi percebida como de maior valor pelos respondentes. Esta posição de liderança da Antarctica foi confirmada na pesquisa pela maior percepção de qualidade do consumidor. Aliou-se a isto o alto investimento em comunicação da empresa na marca, o seu tempo longo de atuação no mercado, além da forte distribuição, que oferece disponibilidade dos produtos nos diversos pontos de venda de consumo imediato (bares e restaurantes) e de consumo posterior (supermercados e armazéns), fator importante neste segmento.

O mercado de tênis tem procurado se diferenciar com inovações nos produtos, posicionando as marcas de modo a criar maior valor, ao invés de redistribuir valor já existente na marca. Como benefício desta estratégia, as marcas mais fortes, como Nike e Adidas, cobram preços mais altos pelos produtos, mantendo uma margem maior de lucro pelo valor que é cobrado e estendendo a marca para outros produtos, como no caso de artigos esportivos.

Além dos atributos físicos aliados à qualidade e tecnologia dos produtos, estas marcas também possuem benefícios ao serem percebidas como marcas de prestígio, sustentando preços maiores que os praticados pela concorrência, e gerando potencialmente uma menor sensibilidade ao preço.

Observou-se, a partir dos resultados obtidos neste estudo, que as marcas de tênis pesquisadas adotam estratégias de preferência por diferenciação e enfoque na segmentação de clientela, elevando os preços em decorrência de uma expectativa de qualidade criada ao consumidor. As marcas que possuem uma preferência por custos, geralmente marcas de menor valor ou associadas a produtos de menor qualidade, adotam freqüentes promoções de preços ou praticam preços mais econômicos, diminuindo a percepção de preços dos consumidores e aumentando a sensibilidade ao preço destes. Além desta concorrência que inclui empresas focadas em atingir clientes de menor poder aquisitivo, o setor do calçado enfrenta uma concorrência desleal, com produtos que são vendidos de forma irregular, oriundos do comércio internacional ilegal e de fábricas sonegadas de impostos. Neste contexto, incluem-se também os produtos que contém marcas falsificadas e são vendidos no mercado informal.

As marcas Rainha e Olympikus adotam estratégias que aliam qualidade com preço competitivo. As marcas Adidas e Nike adotam uma estratégia voltada a preços *premium*. A marca Olympikus, através da comunicação da marca, investiu na sua valorização frente aos clientes e criou linhas de produtos com preços mais altos, procurando se posicionar como concorrente das marcas mais inovadoras e de alta qualidade. Os preços variam muito conforme os modelos, a fim de atingir diferentes segmentos de clientes. A marca Rainha tem menor participação de mercado na região sul do país, atuando de forma mais presente nas demais regiões.

Apesar da concorrência global e intensa das empresas calçadistas, o setor do calçado tem forte ligação com a moda, o que favorece uma estratégia mais voltada à diferenciação de marcas e de produtos. Esta estratégia de diferenciação auxilia no maior distanciamento da marca com os concorrentes, sustentando uma maior margem de lucro e beneficiando-a na credibilidade e na imagem. Conforme constatado por Pinto (2006), as marcas se vêem obrigadas a se definirem com maior prioridade entre as estratégias competitivas de custo ou diferenciação para atuar no mercado.

Algumas marcas são identificadas como fortes e usufruem dos benefícios de possuírem uma vantagem competitiva frente às concorrentes. O fato de marcas como Nike, Adidas e Antarctica serem citadas como de maior valor percebido e estarem na preferência de

grande parte dos consumidores da amostra reforça a possibilidade destas marcas utilizarem-se desta vantagem para obter maior desempenho e ganhos. Este melhor resultado pode ser obtido por meio da adoção de preços mais altos, da facilidade de extensão da marca, da maior aceitação do consumidor nas campanhas de comunicação da empresa e da menor vulnerabilidade às ações da concorrência.

A pesquisa constatou a importância das marcas Olympikus, Nike e Antarctica como sendo marcas identificadoras e diferenciadoras dos produtos diante dos consumidores. Pela influência da grande quantidade de informação disponível e pela proximidade de benefícios oferecidos pelas marcas, o consumidor se utiliza de uma marca para perceber qual produto satisfaz melhor as suas necessidades. A comunicação das marcas exerce influência sobre os consumidores, que acabam adotando as marcas que possuem maior investimento em comunicação como as preferidas.

A decisão das marcas de se posicionarem de forma a priorizarem promoções de preços, ao invés da adoção de estratégias de construção do valor de marca, pode distanciá-las de obter maior margem de lucro e melhor imagem frente ao consumidor, ficando dependentes de um maior volume de produção e de vendas. Após adotar a estratégia de promoções de preços, pode-se considerar uma tarefa difícil de se reverter a imagem de baixo valor frente aos clientes, pois a marca fica associada ao importante papel do preço na decisão, gerando maior sensibilidade ao preço e menor influência de associações de marca, com diminuição da lealdade e comoditização.

Conforme Aaker (1992), a marca auxilia o consumidor a diferenciar os produtos da concorrência, divulgando atributos e benefícios (ERDEM, SWAIT e LOUVIERE, 2002) mais importantes para a decisão de compra. Burlamaqui e Barbosa (2006) constataram que, dentre as marcas estudadas em sua pesquisa, a marca de preços mais altos revelou um índice de valor de marca consistentemente superior em relação à marca concorrente mais próxima, de menor preço. Assim, a força desta marca promoveu sustentação de diferença de preços em torno de 10% a 12% nesta amostra estudada por estes autores em relação à marca concorrente.

Enfim, pode-se concluir que existe influência do valor de marca sobre a intenção de compra. A qualidade percebida influenciou mais sobre a intenção de compra na categoria guaraná (Fruki e Charrua) e o valor de marca total influenciou mais sobre a intenção de compra na categoria tênis (Olympikus e Nike).

Referente à existência de uma relação negativa entre sensibilidade ao preço e valor de marca, esta não foi confirmada de forma significativa na categoria guaraná. Na categoria tênis, a relação negativa foi confirmada somente na marca Olympikus.

A sensibilidade ao preço não demonstrou ter influência na escolha das marcas. Os respondentes de guaraná apresentaram uma sensibilidade ao preço somente quanto à categoria de produto. Para os consumidores de guaraná, a marca de sua preferência pode ter uma diferença de valor em relação ao concorrente, porém, isto não tem influência significativa na compra.

As marcas pesquisadas mais valorizadas foram Antarctica e Fruki. As médias da Antarctica foram maiores entre as marcas pesquisadas em todas as variáveis de valor de marca (valor de marca total, qualidade e associação). A marca, quando forte, pode aproveitar esta situação para manter uma precificação mais alta em relação à concorrência, cobrando um preço *premium* e mantendo os atributos que sustentam sua posição de preferência entre as demais marcas do mercado.

Os produtos envolvidos no presente estudo – refrigerante guaraná e tênis - possuem características diferentes, conforme previsto na fase de escolha das categorias de produtos. O refrigerante guaraná é um produto de consumo imediato e freqüente, de fácil aquisição. Apesar de não existir uma diferença de preços muito grande entre as marcas, presumia-se que o consumidor se preocuparia com o preço cobrado pelos produtos, como também com outros atributos (sabor e qualidade). Pelo resultado das análises, esta preocupação com o preço não foi significativa ao ponto de influir na decisão dos respondentes. Assim, o resultado demonstrou que a sensibilidade ao preço parece não influenciar a escolha que o consumidor faz ao pagar mais pela marca líder ou pela marca disponível no momento da compra.

Na categoria tênis, a sensibilidade ao preço foi importante quando relacionada com a qualidade e com a associação na marca Olympikus. Em função da marca Olympikus possuir vários produtos oscilando entre preços mais econômicos e preços *premium*, a marca atrai consumidores de todas as faixas de renda, sendo mais próxima do perfil de consumidor que pode apresentar uma sensibilidade ao preço. A marca Nike já impõe uma imagem que associa o produto a um preço mais alto, atraindo consumidores com perfil de menor preocupação com preços.

O tênis é um produto que requer uma decisão de compra mais complexa, diante de várias características que a influenciam, como a menor freqüência na compra, a diferença maior do preço entre as marcas concorrentes e a diferença nos atributos do produto. Deste modo, quando é conveniente, o consumidor de tênis possui argumentos para pagar por um preço mais alto de uma marca, pois existem benefícios que suportam esta diferença de valor. Por outro lado, esta diferença entre os preços das marcas não é valorizada por todos os consumidores, podendo gerar uma reação mais sensível aos preços em alguns destes. A

qualidade, o preço, o conforto e o design foram os atributos mais mencionados na fase qualitativa da pesquisa para justificar a escolha das marcas preferidas de tênis.

A análise de MANOVA apresentou a variável qualidade como significativa na relação entre sensibilidade ao preço e marca. Pode-se considerar que este resultado é influenciado pela razão do tênis apresentar diferenças de preços expressivas entre os concorrentes, dependendo do modelo e da percepção de qualidade e usabilidade do produto. O preço é considerado como fator importante no momento da compra, mas não se demonstra como fator decisivo na escolha da marca.

Na categoria guaraná, o envolvimento se demonstrou significativo em todas as variáveis de valor de marca de forma isolada, porém na interação com a sensibilidade ao preço não obteve significância. Quando o envolvimento foi alto, o valor de marca atribuído pelo respondente também foi alto. A expectativa diante desta relação entre as variáveis de envolvimento e sensibilidade era de que o envolvimento poderia influenciar para que o respondente tivesse menor sensibilidade ao preço. Percebe-se com este resultado do nível de envolvimento que o refrigerante guaraná não tem um poder influenciador sobre a escolha da marca e sobre a decisão de preços no consumo do produto. A relação entre envolvimento, sensibilidade ao preço e valor de marca não foi sustentada de forma significativa na categoria guaraná.

O refrigerante guaraná é um produto que poderia ter diferenciação por meio dos atributos (como sabor, refrescância e qualidade, principalmente) e pelo valor das marcas. O grande poder de comunicação dado aos refrigerantes de sabor cola impede que as marcas de guaraná sejam mais exploradas junto ao consumidor. O resultado de menor envolvimento e de maior grau de risco demonstraria uma possível causa de menor investimento na comunicação do produto, que, caso fosse melhor explorada, poderia ser relacionada com melhor imagem por meio de informação dada ao cliente, para que este tivesse maior segurança, envolvimento e prazer em comprar.

Na categoria tênis, o envolvimento se demonstrou significativo em todas as variáveis de valor de marca, de forma isolada. A expectativa da existência de uma relação negativa entre envolvimento e sensibilidade ao preço não foi concretizada na amostra. Assim, a relação entre envolvimento, sensibilidade e valor de marca também não foi sustentada de forma significativa na categoria tênis.

Referente à intenção de compra, a relação entre as variáveis não foi confirmada, devido à correlação com a sensibilidade ao preço não ter sido estatisticamente significativa.

6 CONCLUSÕES

Foi proposto neste estudo analisar o efeito moderador da sensibilidade ao preço na relação entre o Valor de Marca e a Intenção de Compra de consumidores potenciais de refrigerantes de guaraná e calçados esportivos - tênis. Para isto, foram desenvolvidas hipóteses sobre o relacionamento entre as variáveis, testadas por meio de escalas validadas em pesquisas anteriores para mensurar o valor de marca e a sensibilidade ao preço dos entrevistados e descobrir as influências mais importantes na intenção de compra. O desenvolvimento destas análises proporcionou atingir os objetivos específicos elaborados para esta pesquisa.

As categorias de produtos estudadas foram consideradas como tendo uma relativa importância no hábito de consumo por estarem próximas da realidade dos respondentes, aliando esporte, lazer e entretenimento. A frequência de consumo das marcas de guaraná não demonstrou diferença entre os consumidores que consomem e os que não consomem. Na categoria tênis, ficou evidenciado um menor consumo das marcas em estudo. No pré-teste, houve a preferência de alguns estudantes por bebidas naturais e por calçados alternativos ao tênis, principalmente por parte do público feminino. Este resultado de consumo mais brando das marcas pode ser associado ao menor grau de envolvimento com relação à maioria das marcas. As marcas consideradas de maior envolvimento pelos entrevistados foram Nike e Antarctica.

O primeiro objetivo específico desenvolvido na pesquisa foi analisar a relação entre Valor de Marca e Intenção de Compra para diferentes categorias de produto. O valor de marca obteve um efeito positivo e significativo ($p < 0,001$) sobre a intenção de compra. Estes resultados foram evidenciados pelo coeficiente de determinação das categorias de produtos, o qual mediu um alto nível de associação entre as variáveis de valor de marca e intenção de compra. Na categoria tênis, as marcas foram percebidas como de alto valor e de qualidade e a intenção de compra foi influenciada mais fortemente pelo valor de marca total. Na categoria guaraná, a qualidade percebida foi mais influenciadora sobre a intenção de compra. As marcas foram percebidas pelo consumidor como de qualidade, porém esta variável não se demonstrou decisiva para conquistar a lealdade dos consumidores. O fato da associação da marca não ter sido estatisticamente significativa indicou a menor disposição do consumidor em assumir estas marcas regionais como fortes influenciadores do consumo. Uma ação direcionada para o aumento na percepção das associações da marca pode ser uma alternativa para ser aliada à qualidade positiva percebida pelo público consumidor.

O segundo objetivo específico desenvolvido foi analisar a relação entre a Sensibilidade ao Preço e o Valor de Marca para diferentes categorias de produto. A sensibilidade ao preço não apresentou influências significativas em todas as marcas de guaraná e de tênis em relação ao valor de marca, exceto em uma nas variáveis qualidade e associação. As percepções dos consumidores ficaram muito próximas, demonstrando a pouca influência da sensibilidade nestas categorias. O grau de importância que os respondentes deram às categorias de produtos pode justificar um processo de compra mais criterioso. Caso o produto tenha importância para o consumidor, o nível da sensibilidade ao preço pode ser influenciado de forma a que seja menor. O público jovem pode se posicionar de forma positiva quanto às suas marcas de preferência. Porém, nem todas as vezes isto demonstra maior sensibilidade ao preço diante das marcas pesquisadas, pois, neste caso, as marcas foram escolhidas de forma aleatória pelo sistema utilizado no site do questionário. Entretanto, mesmo que o consumidor não considerasse a marca como preferida, esta poderia ser considerada como forte, pela percepção positiva que ela traria. Na categoria guaraná, a sensibilidade ao preço teve uma importância pequena em relação ao valor de marca. Porém, os consumidores conseguiram diferenciar quais marcas eram mais fortes e demonstraram que existia uma pequena superioridade do valor de marca quando a sensibilidade era baixa. O estudo demonstrou que o consumidor não foi influenciado pela sensibilidade ao preço quando procurava um produto (independente da marca) em termos da qualidade que prometia ou da associação que a marca proporcionava. Houve uma sensibilidade ao preço relativa à categoria do produto guaraná, de forma isolada, não sendo relacionada com as marcas pesquisadas. Assim, não se confirmou a hipótese de um relacionamento negativo entre sensibilidade ao preço e valor de marca de forma significativa. Os respondentes da amostra de tênis se mostraram sensíveis ao preço somente com relação a uma marca. Considerando-se as características dos produtos e as modificações das relações comerciais entre consumidores e marcas, pode-se concluir que estes produtos e marcas não apresentaram resultados favoráveis a uma forte percepção de sensibilidade ao preço por parte destes respondentes. Porém, os resultados não foram significativos para todas as marcas, devendo-se fazer novas pesquisas para testar esta hipótese com outras marcas e categorias.

O terceiro objetivo específico desenvolvido foi analisar os efeitos de variáveis moderadoras como envolvimento e risco percebido sobre a relação entre a Sensibilidade ao Preço e o Valor de Marca para diferentes categorias de produto. As variáveis moderadoras de envolvimento e risco percebido não apresentaram influências significativas nas marcas de guaraná e de tênis em relação ao valor de marca. As percepções dos consumidores ficaram

muito próximas, demonstrando a pouca influência do envolvimento e do risco nestas categorias. De modo geral, os consumidores entrevistados não apresentaram uma percepção de risco e um grau de envolvimento relacionados com as marcas, somente com relação à categoria do produto.

Conforme o quarto objetivo específico, a intenção de compra não apresentou relação forte com a interação entre a sensibilidade ao preço e a marca. As percepções dos consumidores ficaram muito próximas, demonstrando a pouca influência da interação da sensibilidade com as marcas na intenção de compra.

O QUADRO 9 apresenta uma síntese dos resultados relativos às hipóteses testadas na presente pesquisa.

QUADRO 9 – Síntese de hipóteses e resultados

| Hipóteses | Resultados |
|------------------|-----------------------------|
| H1 | Sustentada |
| H2 – guaraná | Não sustentada |
| H2 – tênis | Sustentada de forma parcial |
| H3a – guaraná | Não sustentada |
| H3a – tênis | Não sustentada |
| H3b – guaraná | Não sustentada |
| H3b – tênis | Não sustentada |
| H4 – guaraná | Não sustentada |
| H4 – tênis | Não sustentada |

Fonte: Autor

Os resultados não significativos entre as variáveis pesquisadas demonstraram que a amostra não revelou influência da sensibilidade ao preço na intenção de compra e no valor de marca. Pode-se concluir que a amostra de respondentes consome os produtos que percebe maior valor de marca, independente de o preço cobrado ser maior que a concorrência.

6.1 Implicações gerenciais

Em mercados concorrenciais, as marcas devem identificar os atributos mais valiosos aos consumidores e reforçar as possibilidades de crescimento, onde a concorrência supera a própria marca. O valor das marcas de refrigerantes regionais foi influenciado de forma mais acentuada pela qualidade percebida, o que não ficou constatado quanto aos ativos

de valor de marca total/ lealdade. A marca Antarctica tem ocupado posição de liderança pela forte campanha publicitária e ampla distribuição do produto nos pontos de venda.

O baixo consumo das marcas pesquisadas nas categorias de guaraná e tênis constatado na amostra revela aspectos importantes a serem considerados no nível gerencial. Uma possível razão do baixo consumo é a mudança no hábito dos respondentes, influenciados pelo volume de opções de produtos substitutos disponíveis no mercado e pela condição financeira para adquirir determinadas marcas. A maior preocupação de parte das pessoas por uma alimentação mais saudável, ocasionando o consumo de bebidas alternativas (produtos naturais, *light*, *diet*, zero) concorre diretamente com o consumo de refrigerantes. Já o tênis enfrenta a concorrência de calçados cada vez mais diversificados, flexíveis e confortáveis, além de voltados para diferentes ocasiões de uso.

Para o caso de um menor consumo de uma categoria de produto, não existem evidências de que seja causado por uma desvalorização no valor de uma marca por parte do consumidor. Pode-se considerar que uma marca seja forte, mas o seu uso está restrito por fatores alheios. O fator preço, por exemplo, pode impedir o consumo de marcas que sejam reconhecidas como de alto valor.

O consumo de refrigerantes cresceu nos últimos anos entre consumidores a partir da diminuição de seu custo final, em parte beneficiado pela maior distribuição do produto nos pontos de venda e nos grandes varejos, pela adoção da embalagem *pet* em substituição ao vidro nos produtos de refrigerantes e pelo maior poder aquisitivo da população. Entretanto, outros produtos (sucos, bebidas alcoólicas e energéticas) foram introduzidos como alternativa de consumo de forma mais competitiva no mercado, fenômeno este acompanhado por consumidores de várias classes sociais e faixas etárias. Uma mudança cultural ligada ao consumo de bebidas mais naturais, em detrimento ao consumo de refrigerantes, é uma tendência mundial, a qual pode ser percebida pelo investimento das marcas de refrigerantes em novas marcas e novos produtos substitutos.

O consumo de tênis se diversificou em segmentos de mercado relacionados com a prática de esporte e de lazer. Este produto deixou de ser uma importante alternativa de consumo para o público feminino. Com o aumento de produtos substitutos, os calçados femininos oferecem conforto e diversidade de artigos, desviando a atenção das mulheres em relação ao uso do tênis. Assim, o público feminino tem se demonstrado com menor interesse no consumo de tênis, o que deve ser observado nas estratégias de ampliação de clientes. As marcas de tênis estão competindo com marcas importadas de alto valor e com marcas mais econômicas de baixa qualidade. A Adidas foi lembrada como tendo maior influência da

qualidade, mas o valor de marca total influencia mais a intenção de compra nas marcas Nike e Olympikus, que são marcas com investimento forte direcionado ao público-alvo esportista.

Considerando que os clientes são influenciados pelos ativos de valor de marca para tomar suas decisões de compra, a estratégia da empresa deve alinhar as ações estratégicas com estes ativos de valor de marca para uma melhor e mais lucrativa continuidade no relacionamento com o cliente. As marcas regionais, por exemplo, não conseguiram atrair os clientes com uma associação significativa que as destaque das demais marcas concorrentes. Neste caso, as empresas poderiam estar investindo melhor em suas campanhas de comunicação para destacar suas marcas das demais e, assim, se beneficiarem da associação que o consumidor poderia fazer da marca com atributos considerados como mais atraentes. A presença de uma diferenciação das marcas quanto à variável associação poderia ser importante para o cliente como fonte de identificação de uma marca em comparação com as concorrentes, como também poderia auxiliar a empresa em usufruir de um forte argumento de fidelização e atração de novos consumidores de guaraná. Dentre as vantagens não exploradas para atrair clientes, por exemplo, as marcas Charrua e Fruki poderiam se beneficiar mais do fato de serem marcas regionais, valorizando a maior proximidade quanto à identidade com os clientes. Com isto, poderiam obter mais uma alternativa de diferenciação no desempenho, como ocorreu com a estratégia da marca de cerveja Polar no mercado gaúcho.

6.2 Implicações acadêmicas

A presente pesquisa contribuiu com a identificação e reunião de algumas das principais contribuições teóricas e empíricas sobre os temas valor de marca e sensibilidade ao preço. Pode-se concluir que a utilização de escalas para mensurar o valor de marca e a sensibilidade ao preço são instrumentos importantes para a identificação de fatores que possam melhorar o entendimento da intenção de compra de consumidores diante de uma variedade de marcas e ofertas de preços. A aplicação deste estudo transversal ofereceu informações que devem estimular novas pesquisas para aprofundamento deste tema da interação entre valor de marca e sensibilidade ao preço.

O conhecimento gerado neste estudo de que o valor de marca é importante para uma estratégia de manutenção de clientes e de maior lucratividade das marcas pode ser evidenciado pelos resultados obtidos, que demonstram que as marcas mais fortes possuem

maior valor perante os clientes e oferecem mais condições de competir com preços acima dos praticados pela concorrência. A conclusão de que a sensibilidade ao preço pode não estar influenciando todas as marcas deixa uma indagação para os estrategistas de marca, que podem se utilizar das pesquisas científicas para visualizar as mudanças no comportamento de compra dos consumidores.

A pesquisa contribuiu com uma nova validação da escala utilizada por Yoo e Donthu (2001) para mensurar o valor de marca, além de replicar sua utilização em diferentes categorias de produtos. Outra contribuição do estudo foi a comparação do desempenho das marcas fortes com a influência da sensibilidade ao preço. A aplicação de técnicas estatísticas multivariadas reforça a importância de pesquisas quantitativas e abre possibilidade de utilização desta investigação para novos produtos e marcas.

A revisão de literatura contribuiu com a citação de alguns dos trabalhos mais recentes da área envolvendo marca e sensibilidade ao preço. A etapa qualitativa teve importância no embasamento das variáveis e marcas que foram selecionadas para o estudo. Pelo motivo de se relacionar com o hábito de consumo de consumidores, a etapa qualitativa foi importante ferramenta que serviu de suporte para uma comparação da opinião do respondente com a realidade investigada na etapa quantitativa.

6.3 Sugestões para pesquisas futuras

Como sugestão para próximas pesquisas, propõe-se um estudo de caráter probabilístico para se obter dados de maior abrangência e com outras categorias de produtos, além da inclusão de marcas associadas a serviços. Estudos futuros podem utilizar a manipulação de preços por meio de experimentos em uma fase inicial para subsidiar a fase quantitativa.

Podem ser realizados estudos longitudinais, com acompanhamento do consumo de clientes, por um prazo maior, a fim de se observar o comportamento dos consumidores em relação à sensibilidade ao preço e ao valor de marca. É importante que outras pesquisas envolvendo interação e comparação de diferentes produtos e marcas possam desenvolver mais conhecimento sobre os temas valor de marca e sensibilidade ao preço.

Uma fase qualitativa que possa explorar mais a opinião dos respondentes é sugestão que pode contribuir para o entendimento das mudanças no hábito de consumo dos

consumidores potenciais dos produtos e marcas. Por fim, sugere-se a verificação de novos indicadores de mensuração de valor de marca.

6.4 Limitações do estudo

Os resultados apresentados provêm de amostras selecionadas por conveniência e não probabilística, não sendo possível generalizá-los ao universo de consumidores ou tomá-los como conclusivos. A pesquisa utilizou um grupo de marcas das categorias de produtos escolhidas por meio de levantamento piloto, conforme a proximidade com o público-alvo, não tendo abrangência em relação a outras marcas presentes no mercado.

A utilização de uma amostra de estudantes em pesquisas via internet apresentou algumas desvantagens que devem ser consideradas. O período de coleta dos dados coincidiu com o período de férias das instituições de ensino superior e houve dificuldades dos respondentes no preenchimento do questionário por motivo de inexperiência destes com uma pesquisa via internet. Diante disto, o tamanho da amostra ($n= 311$) se demonstrou pequeno para a aplicação da técnica MANOVA, já que a pesquisa apresentou um número grande de marcas e variáveis para serem analisadas. A quantidade de interações entre marcas e variáveis independentes e dependentes exigia que cada célula de análise tivesse um número mínimo de 20 observações para que os resultados pudessem ser analisados de forma mais conclusiva.

Verificou-se, ao longo do estudo, que duas perguntas foram previamente direcionadas aos respondentes consumidores das marcas pesquisadas, porém, não apresentaram uma opção de resposta para identificar aqueles que não tinham experiência de consumo com aquela marca.

A variável frequência de consumo não foi analisada na interação com a Sensibilidade ao Preço por não apresentar coeficientes significativos estatisticamente na MANOVA. Pode-se justificar a baixa representatividade na variável pelo comportamento dos estudantes entrevistados, aliado ao número insuficiente destes para esta análise.

Outros estudos sobre sensibilidade utilizaram dados escaneados ou experimentos com a construção de cenários (BARBOSA JUNIOR, 2006; BOTELHO e URDAN, 2002) para medir e comparar as marcas e preços. O presente estudo não teve objetivo de comparar os preços das marcas, optando por medir a sensibilidade pela percepção dos estudantes nas escalas apresentadas pela literatura. A utilização de dados escaneados não foi possível pela

dificuldade de acesso aos dados de consumo dos respondentes. Isto necessitaria de um banco de dados confiável e da disposição de empresas, por meio de uma parceria, para disponibilizarem estes dados para a pesquisa acadêmica. Por considerarem informações sigilosas e estratégicas, as empresas contatadas se recusaram a participar da pesquisa.

Na coleta de dados, não se considerou a ocasião inserida na compra e no consumo dos refrigerantes. Pode-se inferir que a sensibilidade ao preço do consumidor para o consumo em um estabelecimento comercial (consumo imediato) seja diferente do caso da compra do produto para consumo posterior em sua casa. Além disto, a quantidade da compra pode influenciar a sensibilidade ao preço. O consumo de tênis não considerou o tipo de uso específico do produto, que pode ser lazer, passeio, trabalho ou esporte. O consumo dos produtos esportivos, por exemplo, é segmentado em vários modelos que se adequam a situações diferentes. A coleta de dados também deve explorar a quantidade e a qualidade do conteúdo da informação sobre o produto, essencial para se entender a decisão do consumidor.

ANEXO A – Variáveis da pesquisa

| | |
|--------|---|
| IC1 | A probabilidade de eu comprar a marca X é alta (Mohr e Webb, 2005). |
| IC2 | A possibilidade de eu comprar a marca X é alta (Mohr e Webb, 2005). |
| IC3 | As chances de eu comprar a marca X são altas (Mohr e Webb, 2005). |
| LEAL1 | Eu me considero leal à marca X (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| LEAL2 | A marca X é a minha primeira escolha (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| LEAL3 | Eu não comprarei outra marca se X estiver disponível (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| QUAL1 | A marca X é de alta qualidade. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| QUAL2 | Eu espero que a qualidade da marca X seja extremamente alta. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| QUAL3 | A probabilidade da marca X satisfazer minha necessidade é muito alta. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| QUAL4 | A confiabilidade da marca X é muito alta. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| QUAL5 | A marca X deve ser de muito boa qualidade. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| QUAL6 | A marca X parece ser de baixa qualidade. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| ASSOC1 | Eu sei o que a marca X representa. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| ASSOC2 | Eu posso identificar X entre outras marcas concorrentes. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| ASSOC3 | Eu conheço a marca X. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| ASSOC4 | Algumas características da marca X vêm à minha cabeça rapidamente. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| ASSOC5 | Eu posso rapidamente lembrar o símbolo ou logotipo da marca X. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| ASSOC6 | Eu tenho dificuldade de imaginar a marca X. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| | |
| VMT1 | Vale a pena comprar a marca X em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| VMT2 | Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da marca X, eu prefiro comprar X. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| VMT3 | Mesmo que exista outra marca tão boa quanto X, eu prefiro comprar X. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| VMT4 | Se outra marca for igual à X, acho mais inteligente comprar a marca X. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| | |

| | |
|-------|--|
| RISC1 | Sempre que compro a marca X, não tenho certeza do que estou comprando. (Erdem, Swait e Louviere 2002) |
| RISC2 | Quando eu preciso decidir sobre a compra da marca X, eu sempre me sinto insatisfeito com a minha escolha. (Erdem, Swait e Louviere 2002) |
| ENV1 | Eu tenho familiaridade com a marca X. (Erdem, Swait e Louviere, 2002) |
| ENV2 | Tenho prazer em comprar a marca X. (Erdem, Swait e Louviere, 2002) |
| ENV3 | Sou totalmente indiferente à marca X. (Erdem, Swait e Louviere, 2002) |
| ENV4 | Comprar um produto da marca X é como comprar um presente para mim mesmo. (Erdem, Swait e Louviere, 2002) |
| SENS1 | Sou sensível a quanto eu pago quando escolho a marca X. (Erdem, Swait e Louviere, 2002) |
| SENS2 | O tempo que eu levo para procurar preços mais baixos, geralmente, não merece o esforço. (Burton et. al., 1998) |
| SENS3 | Eu constantemente comparo os preços oferecidos por várias marcas. (Ganesh, Arnold e Reynolds, 2000) |
| SENS4 | Eu continuarei consumindo a marca X, mesmo se houver um leve aumento de preço. (Keh e Lee, 2006) |
| FREQ1 | A frequência com que eu consumo um tênis da marca X é de (digite um número de 0 a 99) vezes por: semana mês ano |
| FREQ2 | A frequência com que eu compro um tênis da marca X é de (digite um número de 0 a 99) vezes por: semana mês ano |

Fonte: Autor

ANEXO B – Itens originais do instrumento de coleta de dados

| | |
|----------------------------|--|
| 1 | IC1. The likely I buy X is high. (Mohr e Webb, 2005) |
| 2 | IC2. The possible I buy X is high. (Mohr e Webb, 2005) |
| 3 | IC3. The chances I buy X are high. (Mohr e Webb, 2005) |
| * X indica o nome da marca | |
| 4 | LEAL1. I consider myself to be loyal to X. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| 5 | LEAL2. X would be my first choice. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| 6 | LEAL3. I will not buy others brands if X is available at the store. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| 7 | QUAL1. X is of high quality. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| 8 | QUAL2. The likely quality of X is extremely high. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| 9 | QUAL3. The likelihood that X would be functional is very high. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| 10 | QUAL4. The likelihood that X is reliable is very high . (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| 11 | QUAL5. X must be of very good quality. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| 12 | QUAL6. X appears to be of very poor quality. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| 13 | ASSOC1. I know what X looks like. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| 14 | ASSOC2. I can recognize X among other competing brands. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| 15 | ASSOC3. I am aware of X. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| 16 | ASSOC4. Some characteristics of X come to my mind quickly. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| 17 | ASSOC5. I can quickly recall the symbol or logo of X. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| 18 | ASSOC6. I have difficulty in imagining X in my mind. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) (a) |
| (a) escore reverso. | |
| 19 | VMT1. It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| 20 | VMT2. Even if another brand has same features as X, I would prefer to buy X. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| 21 | VMT3. If there is another brand as good as X, I prefer to buy X. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |
| 22 | VMT4. If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) |

| | |
|----|--|
| 24 | RISC1. Whenever one chooses in this product category, one never really knows whether that is the should have been bought. (Erdem, Swait e Louviere 2002) |
| 25 | RISC2. When I face a choice in this product category, I always feel a bit at a loss to make my choice. (Erdem, Swait e Louviere, 2002) |
| 26 | ENV1. I consider myself familiar with this product. (Erdem, Swait e Louviere, 2002) |
| 27 | ENV2. It gives me pleasure to purchase in this product category. (Erdem, Swait e Louviere, 2002) |
| 28 | ENV3. Talk about this product category leaves me totally indifferent. (Erdem, Swait e Louviere, 2002) |
| 29 | ENV4. Buying in this product category is like buying a gift for myself. (Erdem, Swait e Louviere, 2002) |
| 32 | SENS1. When making choices in this product category, I am sensitive to how much I pay. (Erdem, Swait e Louviere, 2002) |
| 33 | SENS2. The time it takes to find low prices is usually not worth the effort (reverse coded). (Burton et. al., 1998) |
| 34 | SENS3. I constantly compare the prices and rates offered by various X in my area. (Ganesh, Arnold e Reynolds, 2000) |
| 35 | SENS4. I would still continue to be a customer of the X even if it were to raise prices slightly. (Keh e Lee, 2006) |

Fonte: Autor

APÊNDICE A – Roteiro para entrevistas em profundidade – Fase qualitativa

- 1- O que é mais importante considerar na hora da compra de um tênis (ou um refrigerante guaraná)?
- 2- O que traz satisfação para o consumidor quando ele consome a marca preferida de tênis (ou de refrigerante guaraná)?
- 3- O preço é muito importante na hora de decidir a marca de um tênis (ou um refrigerante guaraná) ou existem outros fatores que influenciam a compra? (qualidade, imagem que vou fiar ao usar, status, conforto, segurança etc.)
- 4- Qual a frequência que você costuma comprar um tênis (ou um refrigerante guaraná)? Você compra ou alguém compra por você?
- 5- Qual a frequência que você costuma usar um tênis (ou um refrigerante guaraná) - todos os dias, quantos dias na semana?
- 6- Quando você compra um produto, você lembra dos preços das marcas? Isto influencia sua compra?
- 7- Você costuma comprar por impulso?
- 8- Você considera o preço do produto importante na hora de usá-lo? Você se importa de usar o mais econômico?
- 9- Sobre a preferência das marcas, cite quatro marcas que você considera que são as mais fortes, ou as mais importantes, ou as de sua preferência.
- 10- Com o que você associa o fato de usar uma determinada marca deste produto?

APÊNDICE B - Instrumento de coleta de dados – Fase quantitativa

UNISINOS - Programa de Pós-Graduação – Mestrado em Administração - 2007 Pesquisa de Mestrado

Estamos realizando uma pesquisa de caráter exclusivamente acadêmico sobre o comportamento do consumidor. Pedimos a sua participação, que será fundamental para atingirmos os objetivos desta pesquisa. Desta forma, agradecemos antecipadamente a sua atenção e a sua colaboração.

Indique a sua opinião sobre **consumo de tênis/ refrigerante guaraná**, de acordo com o seu grau de concordância com as afirmações listadas abaixo.

[Não existem respostas certas ou erradas. As respostas serão analisadas globalmente e de forma sigilosa, conservando a privacidade dos dados aqui relacionados.

Categoria de Produto

Marca

Seu e-mail:

Estado onde mora

I - Preencha as questões abaixo, marcando uma única alternativa, de 1 a 7, de acordo com o grau de concordância com a frase:

| |
|--|
| 1. A probabilidade de eu comprar a marca X é alta. Muito improvável 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Muito provável |
| 2. Vale a pena comprar a marca X em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais. Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 concordo totalmente |
| 3. Eu me considero leal à marca X. Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 concordo totalmente |
| 4. A marca X deve ser de muito boa qualidade. Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 concordo totalmente |
| 5. Algumas características da marca X vêm à minha cabeça rapidamente. Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 concordo totalmente |
| 6. A marca X é de alta qualidade. Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 concordo totalmente |
| 7. Se outra marca for igual à X, acho mais inteligente comprar a marca X. Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 concordo totalmente |
| 8. Eu constantemente comparo os preços oferecidos por várias marcas. Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 concordo totalmente |
| 9. Tenho prazer em comprar a marca X. Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 concordo totalmente |
| 10. Eu tenho dificuldade de imaginar a marca X. Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 concordo totalmente |
| 11. Eu tenho familiaridade com a marca X. Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 concordo totalmente |
| 12. A marca X é a minha primeira escolha. Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 concordo totalmente |
| 13. A marca X parece ser de baixa qualidade. Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 concordo totalmente |
| 14. A possibilidade de eu comprar a marca X é alta. Muito impossível 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Muito possível |
| 15. Eu espero que a qualidade da marca X seja extremamente alta. Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 concordo totalmente |
| 16. Eu sei o que a marca X representa. Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 concordo totalmente |
| 17. Sou totalmente indiferente à marca X. Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 concordo totalmente |
| 18. Eu continuarei consumindo a marca X, mesmo se houver um leve aumento de preço. Discordo totalmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 concordo totalmente |
| 19. Quando eu preciso decidir sobre a compra da marca X, eu sempre me sinto insatisfeito com a minha escolha. (Erdem, Swait e Louviere 2002) |

| | | |
|--|---------------------------|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 | concordo totalmente |
| 20. Eu não comprarei outra marca se X estiver disponível. | | |
| Discordo totalmente | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 | concordo totalmente |
| 21. Eu conheço a marca X. | | |
| Discordo totalmente | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 | concordo totalmente |
| 22. A frequência com que eu consumo um tênis da marca X é de (digite um número de 0 a 99) vezes por: semana mês ano | | |
| 23. Eu posso rapidamente lembrar o símbolo ou logotipo da marca X. | | |
| Discordo totalmente | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 | concordo totalmente |
| 24. A probabilidade da marca X satisfazer minha necessidade é muito alta. | | |
| Discordo totalmente | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 | concordo totalmente |
| 25. A frequência com que eu compro um tênis da marca X é de (digite um número de 0 a 99) vezes por: semana mês ano | | |
| 26. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da marca X, eu prefiro comprar X. | | |
| Discordo totalmente | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 | concordo totalmente |
| 27. Sou sensível a quanto eu pago quando escolho a marca X. | | |
| Discordo totalmente | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 | concordo totalmente |
| 28. A confiabilidade da marca X é muito alta. | | |
| Discordo totalmente | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 | concordo totalmente |
| 29. Sempre que compro a marca X, não tenho certeza do que estou comprando. (Erdem, Swait e Louviere 2002) | | |
| Discordo totalmente | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 | concordo totalmente |
| 30. Eu posso identificar X entre outras marcas concorrentes. | | |
| Discordo totalmente | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 | concordo totalmente |
| 31. Comprar um produto da marca X é como comprar um presente para mim mesmo. | | |
| Discordo totalmente | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 | concordo totalmente |
| 32. O tempo que eu levo para procurar preços mais baixos, geralmente, não merece o esforço. | | |
| Discordo totalmente | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 | concordo totalmente |
| 33. Mesmo que exista outra marca tão boa quanto X, eu prefiro comprar X. | | |
| Discordo totalmente | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 | concordo totalmente |
| 34. As chances de eu comprar a marca X são altas. | | |
| Sem chances | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 | certamente |
| 35. Considerando o produto específico pesquisado neste questionário, qual é a marca de x de sua preferência? | | |
| 36. Por que você escolheu esta marca de sua preferência? | | |

II – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

37. Sexo:

Feminino Masculino

38. Grau de escolaridade:

Segundo grau Superior incompleto Superior Especialização Mestrado incompleto
 Mestrado Doutorado incompleto Doutorado Pós-Doutorado

39. Profissão:

Você exerce alguma atividade remunerada?

Sim Não

40. Qual sua profissão?

41. Seu estado civil:

Solteiro(a) Casado(a) Outro, qual?

42. Data de nascimento:

_____ Digite no formato: DD/MM/AAAA

43. Nível de renda familiar

Até R\$ 3.000,00 mensais Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00 mensais Acima de R\$ 5.000,00 mensais

44. Desejo receber os resultados da pesquisa em meu email.

Sim Não

Obrigado por participar desta pesquisa!

APÊNDICE C – Convite de participação na pesquisa – via e-mail



Programa de Pós-Graduação – Mestrado em Administração

Pesquisadores: Álvaro Antônio Dal Molin Flores e Cláudio Damacena

Estamos encaminhando este convite para sua participação na Pesquisa de Mestrado que está sendo desenvolvida na UNISINOS sobre comportamento do consumidor.

A pesquisa está utilizando uma amostra de estudantes universitários e uma técnica de coleta de dados via internet. Você pode também divulgar esta pesquisa para que mais pessoas respondam.

As respostas serão utilizadas exclusivamente para objetivos acadêmicos, preservando sua identidade e privacidade. O respondente não será identificado de forma alguma, ficando, assim, assegurado absoluto sigilo quanto às respostas.

Os resultados finais poderão ser recebidos pelos interessados, tão logo o trabalho seja concluído.

Para que os objetivos da pesquisa sejam atingidos, gostaríamos de contar com a sua colaboração, respondendo ao questionário da pesquisa que pode ser acessado através do link abaixo.

<http://www.advisoryassessoria.com.br/pesquisa/pesquisa.htm>

Você pode responder ao questionário até o dia 02/04/2007.

Qualquer dúvida poderá ser esclarecida através de nosso e-mail.

Agradecendo sua importante participação,

Álvaro Dal Molin Flores
Mestrando

Cláudio Damacena
Professor Orientador

APÊNDICE D – Resultado das entrevistas em profundidade

CATEGORIA TÊNIS

Pergunta 1. O que é mais importante considerar na hora da compra de um tênis?

| idéia central | discurso do sujeito coletivo |
|------------------------|--|
| Valor de marca | Marca; qualidade |
| Atributos | Beleza; conforto que o tênis lhe proporciona; sistema de amortecimento; durabilidade e apresentação; design; acessórios. |
| Sensibilidade ao preço | Preço |

Pergunta 2 - O que traz satisfação para o consumidor quando ele consome a marca preferida de tênis?

| idéia central | discurso do sujeito coletivo |
|------------------------|--|
| Valor de marca | estar usando uma marca de qualidade; satisfação de comprar algo que se gosta e que traga benefícios; confiança; ter conseguido adquirir justamente o tênis que pretendia ter; sentir que está usando um produto de qualidade; sabendo que está adquirindo um produto que todo mundo deseja |
| Atributos | Conforto; poder comprar exatamente o que procura, levando em conta o design, conforto e preço. |
| Sensibilidade ao preço | poder comprar exatamente o que procura, levando em conta o preço. |

Pergunta 3 - O preço é muito importante na hora de decidir a marca de um tênis ou existem outros fatores que influenciam a compra (qualidade, imagem que vou ficar ao usar, status, conforto, segurança etc.)?

| idéia central | discurso do sujeito coletivo |
|------------------------|--|
| Valor de marca | depende da qualidade e conforto que o produto beneficia; o preço é importante, mas não adianta ser muito barato – ou muito caro – e ser mal costurado, por exemplo; talvez o melhor seja um equilíbrio entre preço, qualidade e conforto ao usar o produto. |
| Atributos | preferível pagar mais caro por um tênis com amortecedor, que machuca menos a coluna, que comprar um tênis sem esse adereço, que, logicamente, é mais barato; o tênis vai proporcionar aquilo que ele promete, o conforto, a durabilidade e a facilidade de conservação; além do preço, influenciam também o conforto ao usar o produto e o design apresentado. |
| Sensibilidade ao preço | o preço é o que define, na maioria das vezes, a compra, mas influenciam também o conforto ao usar o produto e o design apresentado |

Pergunta 4 - qual a frequência que você costuma comprar um tênis? Você compra ou alguém compra por você?

| idéia central | discurso do sujeito coletivo |
|--------------------------------|--|
| Ocasionalmente, quando precisa | 1 vez ao ano; a cada dois anos; faz alguns anos que não compro tênis (aproximadamente 5); eu compro um novo tênis quando o anterior está muito desgastado, isso pode levar anos. |
| Frequentemente | 1 ano nem isso; compro em média de ano em ano, que é geralmente o tempo de vida útil de um tênis para quem, como eu, faz academia e esportes. |
| Eu que compro | Geralmente eu compro. |
| Alguém que compra | Varia |

Pergunta 5 - qual a frequência que você costuma usar um tênis (todos os dias, quantos dias na semana)?

| idéia central | discurso do sujeito coletivo |
|---------------------------------|--|
| Ocasionalmente, quando precisa. | de ano em ano; ultimamente não tenho usado, já na adolescência usava sempre (todos os dias), mas após começar a trabalhar passei a usar nos fins de semana e agora uso nos fins de semana, mas não o tênis esportivo e sim sapatênis; geralmente aos finais de semana. |
| Frequentemente | todos os dias; 4 vezes por semana; 2 vezes por semana; 1 ou 2 vezes por semana; uma ou duas vezes por semana; até 4 vezes por semana no caso de estar frequentando academia; se não, quase nunca. |

Pergunta 6 - quando você compra um produto, você lembra dos preços das marcas? isto influencia sua compra?

| idéia central | discurso do sujeito coletivo |
|-----------------------|---|
| Lembra dos preços | sim. |
| Não lembra dos preços | para mim, não, pois geralmente compro a mesma marca – porque sei que o produto é bom. |
| Preço influencia | procuro pelo mais barato depois do All Star; sim, porque dependendo do preço eu procuro um de menor preço; mais ou menos. |
| Preço não influencia | Não. |

Pergunta 7 - você costuma comprar por impulso?

| idéia central | discurso do sujeito coletivo |
|----------------------|--|
| Sim | sim. |
| Não | Não; não, pois compro quando é necessário. |

Pergunta 8 - você considera o preço do produto importante na hora de usá-lo? você se importa de usar o mais econômico?

| idéia central | discurso do sujeito coletivo |
|--|---|
| Preço é importante na hora de usá-lo | o preço é o fator que mais pesa na escolha, mas levo em conta a qualidade do produto na hora da compra. sim, o mais barato que não seja modismo; o preço está diretamente relacionado aos outros fatores (design e conforto), portanto entendo que os tênis de valores mais baixos não irão atender ao design e conforto esperados, no entanto, isso não significa que eu compre os mais caros. |
| Preço não é importante na hora de usá-lo | pouco importante; não. |
| Importa-se de usar o mais econômico | geralmente sim; prefiro usar o de melhor qualidade, ainda que mais caro. |
| Não se importa de usar o mais econômico | se o mais econômico for o de melhor qualidade, certamente eu uso; só se o mais econômico for também algum que tenha qualidade; não me importo de usar um mais econômico, desde que dure e não perca a forma ao ser usado; se o preço que estou pagando vale a pena em relação ao conforto proporcionado. não |

Pergunta 9 - sobre a preferência das marcas, cite quatro marcas que você considera que são as mais fortes, ou as mais importantes, ou as de sua preferência.

| idéia central | discurso do sujeito coletivo |
|----------------------|---|
| Marcas da pesquisa | Rainha (2); Adidas (7); Nike (6); Olympikus (3). |
| Outras marcas | Bamba; Mizuno; Reebok (5); Puma (2); All Star; Bull Terrier |

Pergunta 10 - Com o que você associa o fato de usar uma determinada marca deste produto?

| idéia central | discurso do sujeito coletivo |
|---------------------------------------|--|
| Atributos valorizados | bamba – durabilidade, o resto com atletismo/corrida; adidas: tradição de qualidade; das marcas mais conhecidas é uma das mais baratas; o tênis dura mais que as outras marcas; segurança, durabilidade e a desempenho; qualidade e conforto; com a certeza da compra de um bom produto e com o prazer de usar um bom calçado; conforto e durabilidade; design; preço adequado. |
| Benefícios associados à personalidade | Status; opção de escolha e desejo de utilizar produtos de qualidade e de uma ótima imagem. |

CATEGORIA GUARANÁ

Pergunta 1. O que é mais importante considerar na hora da compra de um refrigerante guaraná?

| idéia central | discurso do sujeito coletivo |
|------------------------|--|
| Valor de marca | A marca |
| Atributos | Sabor; se tem gosto bom, cheiro bom e não é muito caro; qualidade. |
| Sensibilidade ao preço | Preço; Relação preço/sabor. |

Pergunta 2 - O que traz satisfação para o consumidor quando ele consome a marca preferida de refrigerante guaraná?

| idéia central | discurso do sujeito coletivo |
|----------------------|--|
| Valor de marca | Confiabilidade por utilizar uma marca mais conhecida. |
| Atributos | O desejo de estar saciado, suprir o desejo; estar consumindo um produto que atende aos requisitos que ele procura e ao seu paladar; sabor; bem estar; se não é doce demais, se não perde o gás facilmente. |

Pergunta 3 - O preço é muito importante na hora de decidir a marca de um refrigerante guaraná ou existem outros fatores que influenciam a compra (qualidade, imagem que vou ficar ao consumir, status, segurança etc.)?

| idéia central | discurso do sujeito coletivo |
|------------------------|--|
| Valor de marca | Segurança para comprar produto para a família. |
| Atributos | Qualidade e sabor. |
| Sensibilidade ao preço | Depende da classe social. Se a pessoa não tem muitas posses, vai se importar com diferença de preço. No geral acredito que a força da marca e a preferência por qualidade de uma bebida sejam fortes argumentos para fazer gastar. |

Pergunta 4 - qual a freqüência que você costuma comprar um refrigerante guaraná? Você compra ou alguém compra por você?

| idéia central | discurso do sujeito coletivo |
|---------------------------------|---|
| Ocasionalmente, quando precisa. | Compro pouco, prefiro outros refrigerantes. |
| Frequentemente | Uma vez por semana; final de semana; Sempre que se vai ao supermercado, praticamente. |
| Eu que compro | Geralmente eu compro. |
| Alguém que compra | Quem compra são meus pais; mãe compra; meu pai compra por mim e eu tomo, mas não gosto da marca. Se eu fosse comprar, seria Fruki, que é bem docinha. E se vou comer fora de casa, não tem como escolher marca de guaraná também, é obrigatório tomar a que tiver no estabelecimento. |

Pergunta 5 - qual a frequência que você costuma consumir um refrigerante guaraná (todos os dias, quantos dias na semana)?

| idéia central | discurso do sujeito coletivo |
|---------------------------------|---|
| Ocasionalmente, quando precisa. | Uma vez por semana; a cada 15 dias; umas duas vezes por semana, em casa; 1 ou 2 vezes por semana; apenas quando não tem suco; Final de semana; uma vez por mês. |
| Frequentemente | |

Pergunta 6 - quando você compra um produto, você lembra dos preços das marcas? Isto influencia sua compra?

| idéia central | discurso do sujeito coletivo |
|-----------------------|--|
| Lembra dos preços | Sim, porque se for pouca diferença vale a pena o retorno, devido à qualidade. Sim, inclusive eu faço pesquisa antes. |
| Não lembra dos preços | Não. |
| Preço influencia | Influencia muito minha compra. |
| Preço não influencia | Não. Normalmente, compro a marca de sempre. Não influencia o preço em relação ao produto. |

Pergunta 7 - você costuma comprar por impulso?

| idéia central | discurso do sujeito coletivo |
|----------------------|---|
| Sim | |
| Não | Não. Não, eu estudo publicidade, aprendemos que todas as compras são feitas por impulso, entretanto, procuro ir contra a maré, a questão é: realmente eu preciso disso? |

Pergunta 8 - você considera o preço do produto importante na hora de usá-lo? você se importa de usar o mais econômico?

| idéia central | discurso do sujeito coletivo |
|--|---|
| Preço é importante na hora de usá-lo | Sim, o econômico pode interferir na qualidade. Sim, sendo bom. |
| Preço não é importante na hora de usá-lo | Não considero o preço em relação ao produto. |
| Importa-se de usar o mais econômico | Depende da situação; Apenas se a diferença entre um e outro for muito grande. |
| Não se importa de usar o mais econômico | Desde que seja também um dos melhores em qualidade – no caso do guaraná, no sabor. Não me importo, dependendo do que for. Se for algo que atenda ao padrão de qualidade, sim, sem problema algum. |

Pergunta 9 - sobre a preferência das marcas, cite quatro marcas que você considera que são as mais fortes, ou as mais importantes, ou as de sua preferência.

| idéia central | discurso do sujeito coletivo |
|----------------------|-------------------------------------|
| Marcas da pesquisa | Antarctica, Kuat, Charrua e Fruki. |
| Outras marcas | Bonanza e Sarandi |

Pergunta 10 - Com o que você associa o fato de usar uma determinada marca deste produto?

| idéia central | discurso do sujeito coletivo |
|-----------------------|--|
| Atributos valorizados | Preferência a uma marca e qualidade; passou por um teste confiável, porque a Antártica não vai vender algo que não é bom; com o fato de o gosto ser melhor que nas outras marcas; gosto = paladar. |
| Imagem | Fruki – Nada; Kuat – Sexo; Antarctica – Sexo. |

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. (1992) The value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*. V. 13 (4), p. 27-32.
- AAKER, D. (1996) Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. V. 38 (3) Spring, p. 102-120.
- AAKER, D. (1998) Marcas: *Brand equity* gerenciando o valor de marca. São Paulo: Elsevier.
- AAKER, D. e JOACHIMSTHALER, E. (2000) The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*. v. 42 (4) Summer, p. 8-23.
- AILAWADI, K.; LEHMANN, D. e NESLIN, S. (2003) Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*. v. 67 (October), p. 1-17.
- ALLENBY, G. e LENK, P. (1995) Reassessing brand loyalty, price sensitivity and merchandising effects on Consumer Brand Choice. *Journal of Business & Economic Statistics*. V.13(3) July, p. 281-289.
- BARBOSA Jr., E. (2006) A Sensibilidade Ao Preço De Venda Versus *Brand Equity* Em Mercado De Produtos De Alto Giro. Dissertação (Mestrado em Administração). PUC-RS, Porto Alegre.
- BEATTY, S. e KAHLE, L. (1988) Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit. *Journal of Academic Marketing Science*. V. 16 Summer, p. 1-10.
- BENDIXEN, M.; BUKASA, K. e ABRATT, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*. Vol. 33, pp. 371-380.
- BESANKO, *et al.* (2006) A Economia da Estratégia. Porto Alegre: Bookman.
- BODAPATI, A. e GUPTA, S. (2005) Purchase-Frequency Bias in Random-Coefficients Brand-Choice Models. *Journal of Business & Economic Statistics*. V. 23(4) October, p.473-484.

BOTELHO, D. (2003) Estimação das Elasticidades Preço da Escolha da Marca e da Quantidade Comprada com Dados Escaneados. Dissertação (Mestrado em Administração). FGVSP, São Paulo.

BOTELHO, D. e URDAN, A. (2002) Lealdade à Marca e Sensibilidade ao Preço: Um Estudo da Escolha da Marca pelo Consumidor. Atibaia, SP: *Anais do XXVI Enanpad*.

BRODIE, R.J.; GLYNN, M. e VAN DURME, J. (2002). Towards a Theory of Market-place Equity: Integrating Branding and Relationship Thinking whit Financial Thinking. *Marketing Theory*. Vol. 2 (1), pp. 5-28.

BURLAMAQUI, P. e BARBOSA Jr., E. (2006) A Sensibilidade ao Preço de Venda versus *Brand equity* em Mercados de Produtos de Alto Giro. Salvador: *Anais do XXX Enanpad*.

BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D.; NETEMEYER, R.; GARRETSON, J. (1998) *A Scale of Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates*. *Academy of Marketing Science. Journal*. v. 26 (4) Fall, p. 293-306.

CHERNATONY, L.; RILLEY, F. (1998) Defining a Brand: Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*. n. 14, p. 417-443.

CUNHA, A (1997) O Valor da Marca para o Consumidor Final a Partir do Conceito de *Brand equity* no Mercado de Iogurtes. Dissertação (Mestrado em Administração). UFRGS, Porto Alegre.

CUNHA, A. e CUNHA Jr., M. (1999) *Brand equity And the Internet: the Impact of Internet Presence Sites in the Development and Strength of Brand Associations*. Atibaia,SP: *Anais do XXIII Enanpad*.

CUNHA, A ; LUCE, F.; KLERIN, L (1997) O Valor de Marca Para o Consumidor Final a Partir do Conceito de *Brand Equity* em Bens de Conveniência. Rio das Pedras: *Anais do XXI Enanpad*.

DANCEY, C.; REIDY, J. (2006) Estatística para psicologia. Porto Alegre: Artmed. 608 p.

DAY, George (2001) A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman.

DILLON, W. e GUPTA, S. (1996) A Segment-Level Model of Category Volume and Brand Choice. *Marketing Science*. V.15(1), p.38-59.

DODDS, W.; MONROE, K. e GREWAL, D. (1991) *Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. *Journal of Marketing Research*. v. 48 (August), p. 307-319.

DUNCAN, T; MORIARTY, S. (1998) A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*. v.62 (2) April, p. 1-13.

ERDEM. T.; SWAIT, J. (1998) *Brand equity as a signaling phenomenon*. *Journal of Consumer Psychology*. v. 7 (2), p. 131-157.

ERDEM, T.; SWAIT, J.; LOUVIERE, J. (2002) The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research Marketing*. V. 19, p. 1-19.

ERDEM, T.; ZHAO, Y. e VALENZUELA, A. (2004) Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions and Risk. *Journal of Marketing Research*. V. 41 (February), p. 86-100.

FOK, D.; HORVÁTH, C.; PAAP, R.; FRANSES, P. (2006) A Hierarchical Bayes Error Correction Model to Explain Dynamic Effects of Price Changes. *Journal of Marketing Research*. V.43 (August) p.443-461.

FOLHA (2002) Pesquisa *Top of Mind*. Acesso em 02jan2007. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2002/topofmind/compras.shtml>

FOLHA (2003) Pesquisa *Top of Mind*. Acesso em 02jan2007. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2003/topofmind/fi0810200312.shtml>

FOLHA (2006) Pesquisa *Top of Mind*. Acesso em 02jan2007. Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/produtos/top_index.shtml#

FREIRE, K. (2005) A Influência do Envolvimento com o Produto e do Comprometimento com a Marca na Lealdade à Marca. Dissertação (Mestrado em Administração). UFRGS, Porto Alegre.

GANESH, J. ARNOLD, M.; REYNOLDS, K.(2000) *Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. Journal of Marketing.* v. 64 (3), p. 67-87.

GARSON, D. (2007) *PA 765 Quantitative Research in Public Administration.* Acesso em 16jun2007. Disponível em <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/index.htm>

GONÇALVES FILHO, C. (2006) *Brand Equity Baseado no Consumidor: Desenvolvimento e Validação de um Instrumento de Mensuração no Setor Automotivo.* Salvador: *Anais do XXX Enanpad.*

GRANT, R. (1991) The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review.* V. 33(3) Spring. P. 114-135.

GRONHAUG, K; HEM, L.; LINES, R. (2002). Exploring the impact of product category risk and consumer knowledge in brand extensions. *Brand Management.* Vol. 9 (6), July, pp. 463-476.

HAIR, J.F. et. al. (2005a) *Análise Multivariada de dados.* Porto Alegre: Bookman.

HAIR, J.F. et. al. (2005b) *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.* Porto Alegre: Bookman.

HAN, S.; GUPTA, S. e LEHMANN, D. (2001) Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing.* V. 77, p. 435-456.

HERNANDEZ, J. (2003) *Price Sensitivity on the Internet: the Role of Trust in the Retailer.* 2003. Atibaia: *Anais do XXVII Enanpad.*

HOEFFLER, S. e KELLER, K. (2003) The Marketing Advantages of Strong Brands. *Brand Management.* V. 10 (6) August, p. 421-445.

JARVIS, W. e GOODMAN, S. (2005) Effective Marketing of Small Brands: Niche Positions, Attribute Loyalty and Direct Marketing. *The Journal of Product and Brand Management.* V.14(5). P. 282-299.

JEDIDI, K. e MELA, C e GUPTA, S. (1999) Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability. *Marketing Science.* V. 18 (1), p. 1-22.

KALYANARAM, G. e WINER, R. (1995) Empirical Generalizations From Reference Price Research. *Marketing Science*. Vol. 14 (3), pp. G161-G169.

KARLA, A. e GOODSTEIN, R. (1998) The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*. V. 35 May, p. 210-224.

KAUL, A. e WITTINK, D. (1995) Empirical Generalizations About the Impact of Advertising on Price Sensitivity and Price. *Marketing Science*. V. 14 (3) Part 2of2, p. G151-G160.

KEH, H. e LEE, Y. (2006) Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*. v. 82 (2), p. 127-136.

KELLER, K. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based *Brand equity*. *Journal of Marketing*. v. 57 (January); p. 1-22.

KIM, B.-D; e ROSSI, P.E. (1994) Purchase Frequency, Sample Selection and Price Sensitivity: The Heavy User Bias. *Marketing Letters*. V.5, p. 57-67. *appud* BODAPATI e GUPTA, (2005) Purchase-Frequency Bias in Random-Coefficients Brand-Choice Models. *Journal of Business & Economic Statistics*. V. 23(4) October, p.473-484.

KRISHNAMURTHI, L.; RAJ, S. (1988) A Model of Brand Choice and Purchase Quantity Price Sensitivities. *Marketing Science*. V. 7 (1) Winter, p. 1-20.

KRISHNAMURTHI, L.; MAZUMDAR, T. e RAJ, S. (1992) Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions. *Journal of Consumer Research*. V. 19 (December), p. 387-400.

LAFORET, S. e SAUNDERS, J. (1994) Managing Band Portfolios: How the leaders Do It. *Journal of Advertising Research*. Sep/Oct; p. 64-76.

LANE, V.; JACOBSON, R. (1995) Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity. *Journal of Marketing*, 59 January; p. 63-77.

LEFÈFRE, F.; LEFÈFRE, A (2000) Os Novos Instrumentos no Contexto da Pesquisa Qualitativa. In: LEFÈFRE, F.; LEFÈFRE, A M C; TEIXEIRA, JJV. [Org.] O discurso do sujeito coletivo. Caxias do Sul: EDUCS.

MAALOUF, M. (2003) Precificação de Produtos Financeiros: Um Experimento sobre Sensibilidade ao Preço da Demanda num Banco. Dissertação (Mestrado em Administração). FGVSP, São Paulo.

MALHOTRA, N. (2006) *Pesquisa de Marketing – Uma Orientação aplicada*. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE (2006) RESEARCH PRIORITIES.

MARTINI, R. (2003) Fusões e Aquisições: O Valor de Marca e Outros Aspectos Relevantes. Um Estudo de Caso na Indústria de Doces Americana (Mestrado em Administração). FGVSP, São Paulo.

MAZUMDAR, T., RAJ, S., SINHA, I. (2005) Reference Price Research: Review and Propositions. *Journal of Marketing*. v. 69 (October); p. 84-102.

MILES, R.; SNOW, C.; MEYER, A.; COLEMAN JR, H. (1978) Organizational Strategy, Structure and Process. *Academy of Management Review*. V. 3 (July), p. 546-562.

MINTZBERG, *et al.* (2006). O processo da estratégia: Conceitos, contextos e casos selecionados. Porto Alegre: Bookman.

MOHR, L. e WEBB, D. (2005) The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*. Vol. 39 (1). P.121-147.

MULHERN, F.; WILLIAMS, J.; LEONE, R. (1998) Variability of Brand Price Elasticities across Retail Stores: Ethnic, Income, and Brand Determinants. *Journal of Retailing*. V. 74 (3), p. 427-446.

NONOHAY, M. (2006) Confiança e Risco Percebido em Relacionamentos Comprador-Vendedor Organizacional. Dissertação (Mestrado em Administração). UFRGS, Porto Alegre.

PAIXÃO, R.; BRUNI, A.; LADEIRA, R. (2006) Nem Tudo que Reluz é Ouro: um Estudo da Interferência da Força da Marca na Formação dos Preços com o uso de Testes de Correlação e Análise de Conglomerados. Salvador: *Anais do XXX Enanpad*.

PAPPU, R.; QUESTER, P.; COOKSEY, R. (2005) Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*. V. 14 (2), p. 143-154.

PINTO, T. (2006) Marca Brasileira de Tênis com Alto Valor Percebido. Dissertação (Mestrado em Administração). UFRGS, Porto Alegre.

PORTER, M. (1989) *Vantagem Competitiva*. Rio de Janeiro: Campus.

RAO, V.; AGARWAL, M. e DAHLHOFF, D. (2004) How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation? *Journal of Marketing*. v. 68 (October); p. 126-141.

RAO, V. e RUEKERT, R. (1994) Brand Alliances as Signals of Product Quality. *Sloan Management Review*. V. 36 (Fall).

ROSSITER, J. e PERCY, L. (1987) Advertising and Promotion Management. New York: McGraw-Hill.

SANTANA, S. (2004) Comunicação Integrada de Marketing em Empresas de Tecnologia da Informação: Realidade ou Utopia no Estabelecimento do Valor de Marca? Curitiba: *Anais do XXVIII Enanpad*.

SHOCKER, A.; SRIVASTAVA, R.; RUEKERT, R. (1994) Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*. V. 31 (2) May, p. 149-158.

SIMON, Hermann. (2003). As campeãs ocultas: Estratégias de pequenas e médias empresas que conquistaram o mundo. Porto Alegre: Bookman.

SIMON, C.; SULLIVAN, M. (1993) The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*. V.12(1) (Winter), p.28-52.

SRIVASTAVA, R.; SHERVANI T. e FAHEY, L. (1998) Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*. V.62 (January).

SUPER HIPER (2006) Revista da ABRAS, Associação Brasileira de Supermercados ano 32 n. 362, março 2006, p. 100.

URDAN, F.; URDAN, A. (2001) O Impacto da Marca sobre as Preferências do Consumidor. Campinas: *Anais do XXV Enanpad*.

VAN DURME, J.; BRODIE, R. e REDMORE, D. (2003) Brand Equity in cooperative business relationships: exploring the development of a conceptual model. *Marketing Theory*. Vol.3 (1), pp.37-57.

VARGAS NETO, A. (2004) Mensuração de *Brand equity* baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional. Dissertação (Mestrado em Administração). UFRGS, Porto Alegre.

VASCONCELOS, F. e BRITO, L. (2004). *Revista de Administração de Empresas*. Vol. 44 (2), Abril/Junho, pp. 51-63.

VILLAREJO-RAMOS, A. e SANCHEZ-FRANCO, M. (2005) The impact of marketing communication and price promotion on *brand equity*. *Brand Management*. V. 12 (6) August, p. 431-444.

VILLELA, R. (2003) Modelo de Valorização da Marca Corporativa – *Brand equity* – sob o aspecto intangível e de potencial econômico-financeiro: um estudo de casos múltiplos. Dissertação (Mestrado em Administração). PUCRS, Porto Alegre.

WANSINK, B. e RAY, M. (1996) Advertising Strategies to Increase Usage Frequency. *Journal of Marketing*. V. 60(1) January, p.31-46.

WASHBURN, J e PLANK, R. (2002) Measuring *Brand equity*: An Evaluation of a Consumer-Based *Brand equity* Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*. V. 10(1) Winter, p.46-62.

WASHBURN, J.; TILL, B. and PRILUCK, R. (2004) Brand Alliance and Customer-Based Brand-Equity Effects. *Psychology & Marketing*. v.21 (7), July, pp.487-508.

WEBSTER, F. (1992) The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*. v.56 (4) October.

WINER, R. (2005) Pricing. Cambridge: Marketing Science Institute.

YOO, B. e DONTU, N. (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based *brand equity* scale. *Journal of Business Research*. V. 52 p. 1-14.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. (2000) An Examination of Selected Marketing Mix Elements and *Brand equity*. *Academy of Marketing Science*. V. 28 (2), p. 195-211.