

DOI: 10.5700/rege528

ARTIGO – MARKETING

Luiz Alberto Marcondes Homen de Mello e Castro

Mestre em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – São Paulo-SP,
Brasil

Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

E-mail: castro.beto@gmail.com

Recebido em: 13/2/2011

Aprovado em: 4/7/2013

Maria Aparecida Gouvêa

Professora Livre-Docente em Administração pela Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – São Paulo-SP,
Brasil

Doutora em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade da Universidade de São Paulo

Mestra em Estatística pelo Instituto de Matemática e Estatística da Universidade de
São Paulo

E-mail: magouvea@usp.br

RESUMO

Com a proliferação de produtos nas gôndolas das lojas, muitas empresas passaram a utilizar as marcas com a finalidade de diferenciar sua oferta das dos concorrentes. Entretanto, muitos gestores posicionam indevidamente suas marcas e, dessa forma, reduzem o valor de seus produtos, ao invés de ampliá-lo. Com o objetivo de melhorar o entendimento do tipo de marca, este estudo se propôs a avaliar a preferência do consumidor em relação a atributos de cosméticos faciais anti-idade que as marcas influenciam, como: tipo de marca, preço, qualidade percebida, quantidade mínima de compra e *status*. Para isso, pesquisaram-se, durante o ano de 2009, as preferências de 100 mulheres em relação a cosméticos anti-idade. A análise dos dados foi feita por meio da *conjoint analysis*. Descobriu-se que, para a amostra estudada, os atributos determinativos da escolha de um creme facial anti-idade, dispostos em ordem crescente, perfazem a seguinte escala: quantidade mínima de compra, *status*, preço, tipo de marca e qualidade. E, não obstante algumas ressalvas, constatou-se que a marca social é a preferida pelas respondentes. Assim, como a qualidade é o item mais importante para as pessoas entrevistadas, marcas sociais que enfoquem a qualidade de seus produtos e o modo como são feitos podem ser grandes fontes de valor para as empresas.

Palavras-chave: *Branding*, Cosméticos, Tipo de Marcas.

ASSESSMENT OF BRAND TYPE INFLUENCE IN PURCHASE DECISION

ABSTRACT

Due to the proliferation of products on the shelves in the stores, many companies started to use brands to differentiate their offer from competitors. However, many managers create an improper positioning of their brands and, thus, reduce the value of their products, rather than expand it. In order to improve the understanding about the type of brand, this study aimed to analyze the consumer preference in relation to facial anti-aging cosmetics attributes that brands can influence, such as: brand type, price, perceived quality, minimum purchase quantity and status. To achieve this scope, a survey was carried, during the year of 2009, concerning the preferences of 100 women about anti-aging cosmetics. The data analysis was executed using conjoint analysis. It was discovered that, to the analyzed sample, the determinative attributes to choose an anti-aging facial cosmetic, arranged in ascending order, are: minimum purchase quantity, status, price, brand type and quality.

And, despite a few exceptions, it was obtained that social brand is preferred by the respondents. Thus, since the quality is the most important attribute for the interviewees, social brands that focus on the quality of their products and on how they are made can be great sources of value for the companies.

Key words: Branding, Cosmetics, Brand Type.

EVALUACIÓN DE LA INFLUENCIA DEL TIPO DE MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA

RESUMEN

Con la proliferación de productos en las góndolas de las tiendas, muchas empresas pasaron a utilizar las marcas con la finalidad de diferenciar su oferta de las de los competidores. Sin embargo, muchos gestores posicionan indebidamente sus marcas y, de esta forma, reducen el valor de sus productos, en lugar de ampliarlo. Con el objetivo de mejorar la comprensión del tipo de marca, este estudio se propone evaluar la preferencia del consumidor en relación a atributos de cosméticos faciales anti-envejecimiento que las marcas determinan, como: tipo de marca, precio, calidad percibida, cantidad mínima de compra y status. Para eso, se investigaron, durante el año de 2009, las preferencias de 100 mujeres en relación a cosméticos anti-envejecimiento. El análisis de los datos fue hecho por medio de conjoint analysis. Se descubrió que, para la muestra estudiada, los atributos que determinan la elección de una crema facial anti-envejecimiento, dispuestos en orden creciente, construyen la siguiente escala: cantidad mínima de compra, status, precio, tipo de marca y calidad. Y, no obstante algunas reservas, se constató que la marca social es la preferida de los consultados. Así, como la calidad es el elemento más importante para las personas entrevistadas, marcas sociales que enfoquen la calidad de sus productos y el modo cómo son hechos pueden ser grandes fuentes de valor para las empresas.

Palabras-llave: Branding, Cosméticos, Tipo de Marcas.

1. INTRODUÇÃO

Na sociedade moderna, as marcas, em razão de cujos significados os produtos e serviços estão sendo consumidos, passaram a representar uma propriedade legal valiosa, capaz de influenciar o comportamento do consumidor e ainda oferecer segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário (KOTLER; KELLER, 2006). Podem elas substituir, desse modo, a capacidade de produção como item principal na avaliação de empresas para aquisição ou fusão, justificando o fato de o valor final pago na compra de algumas empresas ser maior que o valor patrimonial delas.

Com a proliferação das mercadorias e com o deslocamento da base econômica dos países do sistema produtivo para o consumo, houve um movimento da racionalidade material para o plano do desejo, para o campo da subjetividade. Nesse contexto, as marcas foram primeiramente aplicadas em bens físicos, depois em serviços e, ultimamente, no terceiro setor, após as organizações sem fins lucrativos reconhecerem o valor do *marketing* para a execução da vantagem competitiva (EWING; NAPOLI, 2005). Assim, as marcas assumiram um papel de destaque nas relações de compra e venda, deixando a simples função de facilitadoras das transações comerciais para se tornarem poderosos signos de representação do ser, do comportamento, do posicionamento social e econômico (PEREZ, 2004; MORT; WEERAWARDENA; WILLIAMSON, 2007; CALDWELL; COSHALL, 2002).

Com um papel ampliado, as marcas, de acordo com Mowen e Minor (2003), passaram a funcionar como um facilitador na tomada de decisão de compra de produtos complexos (ou seja, com características de difícil avaliação), tendo-se também tornado, segundo Keller (2002), influenciadoras da qualidade percebida, preço justo e fidelidade; em outras palavras, transformaram-se em um item com muita força para alterar o valor percebido de um produto.

Cravens e Piercy (2007) assinalam que marcas bem administradas facilitam a formação de relações de fidelidade, a introdução de novos produtos no mercado, em razão de familiaridade com a marca, a eficiência dos dispositivos promocionais, ao proverem um ponto focal, a fixação de preços diferenciados e a segmentação

de mercado. Além da fidelidade e dos preços diferenciados, Lambin (2000) afirma que uma marca influente possui fraca sensibilidade ao preço, ou seja, resiste melhor a aumentos de preço do que as marcas concorrentes, o que seria uma consequência da fidelidade e um requisito para se implementarem preços diferenciados; além disso, a marca suscita atitudes positivas nos consumidores, como familiaridade, estima, preferência, intenção de compra.

Cientes de tais benefícios, muitos gestores passaram a criar diferentes tipos de marcas para seus produtos, algumas providas de responsabilidade social e outras de tradição e reconhecimento da sociedade. Em meio a essa profusão de marcas, três tipos se destacam: 1) marcas genéricas, que oferecem a melhor qualidade possível a um determinado custo (normalmente baixo); 2) marcas de fabricantes, que têm tradição e alta diferenciação e investem grandes quantias de dinheiro em comunicação; 3) marcas sociais, que compartilham das mesmas características do tipo anterior, mas têm seu patrimônio baseado no conceito de responsabilidade social, de produção sustentável, de respeito escrupuloso pela natureza e a sociedade.

Dada a abrangência da difusão das marcas, a correta gestão das mesmas torna-se um fator importante de sobrevivência das empresas em um ambiente no qual cada dia novas marcas aparecem, produtos genéricos vêm lutar por meio de preços baixos, os produtos assumem características simbólicas e o consumo deles passa a depender mais de seu significado social do que de sua utilidade funcional. Assim, é fundamental a investigação dos resultados dos diversos tipos de marca.

Aaker (1996:8) reforça esse ponto ao afirmar que “cada patrimônio de marca cria valor em uma variedade de formas. A fim de administrar uma marca efetivamente e de fazer decisões informadas sobre atividades de construção de marcas, é importante ser sensível aos meios pelos quais marcas fortes criam valor”.

Perante esse cenário, este trabalho se propõe a analisar a influência das marcas sociais, das marcas genéricas e das marcas de fabricante, na opinião e preferência de compra dos consumidores. Para tanto, a pesquisa concentra-se no estudo dos seguintes tópicos:

a) a importância da marca na preferência de compra de um produto;

b) a predileção das pessoas diante de produtos de marca social, marca genérica e marca de fabricantes.

A fim de alcançar o objetivo em questão, pesquisaram-se, durante o ano de 2009, as opiniões e preferências de 100 mulheres, residentes no Estado de São Paulo, em relação a cosméticos anti-idade. Os participantes foram escolhidos de maneira não aleatória e a análise dos dados foi feita por meio da *conjoint analysis*.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção é estruturada em três partes. A primeira foca o conceito de marca, a segunda apresenta os tipos de marca, e a terceira aborda as influências da marca sobre uma oferta.

2.1. A marca

A marca é um nome, termo, símbolo, *design* ou qualquer outra característica que identifique o produto ou serviço de um vendedor e o distinga das ofertas de seus concorrentes; essa coleção de imagens e noções representa, implicitamente, experiências, valores, ideias e mesmo a personalidade do consumidor (AMA, 2009).

Demonstrando consonância com essa definição, em 1955, Gardner e Ly escreveram um artigo na *Harvard Business Review* intitulado “O produto e a marca”, no qual já reconheciam que a marca é mais do que um nome utilizado para diferenciar fabricantes de produtos: é um símbolo complexo que representa várias ideias e atributos. Além disso, os autores afirmavam que os atributos funcionais dos produtos não seriam suficientes para diferenciar as marcas – seria necessário desenvolver atributos emocionais ou “de imagem”. Essa imagem é desenvolvida pela propaganda e/ou em todas as comunicações associadas com o produto, incluindo sua embalagem (KHAUJA, 2005).

A criação de uma representação da marca na mente dos consumidores desenvolve associações entre eles e a marca, que são a base do patrimônio da marca e podem ser relacionadas a atributos do produto, à celebridade que o anuncia ou a um símbolo particular. Tais associações são guiadas pela identificação com a marca – o que as

organizações querem que a marca estabeleça na mente do consumidor (AAKER, 1996).

A marca é o somatório do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia, constituindo-se em uma conexão simbólica e afetiva entre uma organização, sua oferta material, intangível e almejada, e as pessoas às quais ela se destina. Ela absorve conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Transforma-se em conceitos na mente do público, mesmo que fugazmente, podendo ser apreciada e reconhecida e ocupar um lugar um pouco mais seguro na memória do consumidor. Como tal, não se pode controlá-la por completo. No máximo, é possível orientá-la e influenciá-la.

Esse relacionamento com as marcas abrange as dimensões sociais e psicológicas das pessoas: as imagens e os significados da marca fornecem ao indivíduo meios de confirmar sua identidade e construir as imagens que faz de si mesmo e do mundo, permitindo-lhe significar uma experiência de vida, exprimir sua diferença, originalidade e personalidade e integrar-se, afinal, a uma comunidade que o singulariza (CALDWELL; COSHALL, 2002; LAMBIN, 2000; LEITCH; DAVENPORT, 2007).

2.2. Tipos de marcas

Diversos tipos de marca foram criados. Para realizar este trabalho, adotou-se a classificação delas em três grupos: genéricas, de fabricante e sociais. As marcas genéricas ou *commodities* são marcas que possuem uma baixa identidade, que se apresentam privadas de valores imateriais e com pouca ou nenhuma diferenciação (acarretando menores custos de embalagem, de divulgação e de monitoramento), posicionando-se no mercado como produtos de baixo preço e de qualidade igual ou um pouco inferior (mas justa, em relação ao preço) à de outras marcas fortes (KAPFERER, 2004a; KAPFERER, 2004b). Conforme Kotler e Keller (2006), se a marca não possui diferenciais em relação aos concorrentes, ela pode ser classificada como uma *commodity* ou uma versão genérica do produto.

Ademais, são marcas que não fazem propaganda nenhuma, trabalhando à sombra da comunicação das marcas fortes ou beneficiando-se de comunicação institucional ou governamental (como ocorre com os remédios genéricos). Por se apoiarem muito mais no preço do que nos outros

itens do composto de *marketing*, essas marcas confiam nos atacadistas e nos varejistas para encorajar os consumidores a comprá-las (CRAVENS, 1994).

As marcas genéricas alcançaram a maturidade, expressando um alto nível de responsabilidade, na década de 70, quando grandes empresas varejistas, como Ahold, Cotsco e Carrefour, passaram a se expandir internacionalmente, promovendo uma consolidação do setor de varejo. Disso resultou, por volta de vinte anos depois, o acirramento da competição por preços, guiado pelo maior poder de barganha e de mercado dos varejistas, pelos clientes sensíveis ao preço dos produtos, pelo crescimento reduzido das categorias e o excesso de capacidade (AAKER, 1996; ELLWOOD, 2004; KUMAR; STEENKAMP, 2008).

O sucesso das marcas genéricas chegou a colocar em questão a efetividade da gestão e o valor das marcas de fabricante: não seria mais eficiente utilizar todo o orçamento de comunicação para fazer promoções de vendas das marcas fortes, a fim de conseguir competir em preço com as marcas genéricas? Segundo a pesquisa da Nielsen, nos mercados de bebidas alcoólicas e de mercearia salgada as marcas genéricas são as preferidas, pois são as mais baratas (NUNES, 2008). No mundo todo, espera-se que as vendas das marcas genéricas cresçam em média 4,14% ao ano, no período entre 2000 e 2010 (KUMAR; STEENKAMP, 2008).

Já as marcas de fabricante caracterizam-se por possuir um patrimônio construído sobre seu *know-how* tecnológico e as necessidades do mercado; são marcas com tradição e reconhecimento entre os especialistas do produto ou serviço em questão e entre os consumidores. Normalmente, são endossadas por celebridades ou especialistas, que confirmam as afirmações de autoridade ou desempenho e, desse modo, propõem uma relação de confiança com o consumidor, transmitindo a ideia de que fazem a boa escolha por ele (ELLWOOD, 2004; KAPFERER, 2004a).

Essas marcas têm forte identidade e, conseqüentemente, alta diferenciação; demandam o investimento de grandes quantias de dinheiro em comunicação e o uso de equipes que se ocupem de sua gestão, empenhadas em garantir o alto valor delas e assegurar todos os benefícios que elas podem trazer. Essa forte identidade da

marca tende a aumentar a intensidade do vínculo com o consumidor, dando-lhe profundidade emocional e tornando-a menos substituível (KAPFERER, 2004a).

Essas seriam, basicamente, as marcas que são “sinônimo de categoria”, as marcas *top of mind* ou referenciais. Esse é o conceito de marca que tem sido difundido desde a Antiguidade, quando os artesãos acreditavam que, ao assinarem suas obras, poderiam influenciar o valor delas, até hoje, quando as marcas que utilizam o nome do fabricante passaram a ser consumidas como símbolos de aspirações, imagens e estilos de vida (PEREZ, 2004; KUMAR; STEENKAMP, 2008).

As marcas de fabricante são viáveis em produtos que podem ser diferenciados, ou seja, que podem ser ligados a atributos intangíveis, como experiências e emoções, que vão além das características físicas e funcionais do produto. Uma prova disso é a pesquisa da Nielsen, segundo a qual, entre os bens de consumo, somente na categoria de produtos de higiene pessoal é que as marcas de fabricante são preferidas (NUNES, 2008). Isso ocorre provavelmente em razão da complexidade dos produtos dessa categoria, que os torna de difícil avaliação, e do alto risco, no tocante à segurança física e emocional, que esses produtos implicam, tornando, assim, o consumidor sensível à possível baixa qualidade de produtos genéricos e com preço baixo.

A crença de que as marcas de fabricante geram lealdade dos consumidores e, desse modo, abrem a possibilidade de se cobrarem preços *premium* (garantindo maiores margens), de se ampliar a percepção do valor entregue e de se criarem comunidades de pessoas que façam a comunicação boca a boca da marca (reduzindo-se a necessidade de gastos com comunicação) é um ponto vital que garante a sustentação dessa categoria de marcas.

Por fim, o grupo das marcas sociais é uma vertente das marcas de fabricante; porém, ao invés de destacá-las como altamente tecnológicas ou de prestígio, o patrimônio dessas marcas baseia-se no conceito de responsabilidade social, de produção sustentável, de zeloso cuidado com a natureza e a sociedade. De acordo com Leitch e Davenport (2007), as causas socioambientais podem servir de veículo para a expressão da identidade pessoal e

unir os seus adeptos em comunidades que se diferenciam umas das outras.

Essas marcas se apoiam nas mesmas crenças das marcas de fabricante; contudo, as empresas que as adotam confiam também em que o consumidor está disposto a pagar mais por marcas que respeitam todo o sistema socioambiental que elas afetam. As marcas sociais normalmente baseiam seus apelos em uma ou mais das seguintes áreas: meio ambiente, comunidade, bem-estar, diversidade, direitos humanos, desempenho financeiro responsável e justo e governança corporativa (BLOMQUIST; POSNER, 2004; BRONN; VRIONI, 2001; POLONSKY; JEVONS, 2006). Conforme Ellwood (2004), usar as questões ideológicas contemporâneas, tais como as sociais e ambientais, como uma essência da personalidade de uma marca pode atrair um grupo grande e crescente de consumidores que tenham convicções semelhantes.

O princípio que sustenta o uso da marca social é a possibilidade de lhe transferir os valores da causa social ou ambiental e, desse modo, posicioná-la como socialmente responsável, criando para ela associações únicas no mercado (ALCAÑIZ; CÁCEREZ; PÉREZ, 2010; LEITCH; DAVENPORT, 2007). Estudos mostram que as marcas sociais afetam a percepção do consumidor e o influenciam, induzindo-o a preferir os produtos que as usam; além disso, melhoram a avaliação feita por ele dos produtos e das companhias que possuem essas marcas (WYMER; SAMU, 2009; LAFFERTY; GOLDSMITH; HULT, 2004; HOFFLER; KELLER, 2002).

No Brasil, é cada vez maior o número de empresas que estão posicionando suas marcas nessa categoria; entre elas, a Petrobrás, o banco ABN Amro Real (recentemente adquirido pelo banco Santander), a empresa de calçados e têxteis Góoc e as de bens de consumo Natura e Unilever (com a Campanha pela Real Beleza, da marca Dove). Ademais, é possível encontrar empresas sem fins lucrativos com marcas sociais fortes, como Greenpeace, Cruz Vermelha, Médicos Sem Fronteiras e WWF (World Wildlife Fund), que as utilizam para comercializar produtos, a fim de levantar fundos para sustentar suas atividades e sua estrutura (MORT *et al.*, 2007).

O Instituto Akatu, uma organização não-governamental (ONG) cuja missão é disseminar o comportamento responsável entre os consumidores brasileiros, constatou que 37% dos brasileiros admitem a possibilidade de pagar mais por um produto ou serviço de uma empresa que realize projetos em favor do meio ambiente (PRODUTOS, 2008). Já um estudo realizado pela empresa Letshal, com 24 mil pessoas em 16 países, apontou que 64% dos respondentes preferem marcas sociais e que 74% acreditam que ajudar os outros traz significado para suas vidas (MAGALHÃES, 2011). De igual modo, pesquisas citadas por Bronn e Vrioni (2001) e Lafferty e Goldsmith (2005) mostram que muitos consumidores preferem empresas e produtos socialmente responsáveis.

Entretanto, uma das dificuldades dessas marcas é provar que elas realmente são sociais, pois, em alguns países, como o Brasil, não há certificação oficial para produtos socioambientalmente responsáveis. Essa assimetria de informação dificulta a eficiência de mercado, já que consumidores que desejam consumir marcas sociais se sentem céticos perante elas e pessoas que desejam investir em negócios sociais têm dificuldade de identificá-los (DARNALL, 2008).

O uso de marcas sociais é muito sensível à desconfiança e à crítica popular; por isso, as empresas devem tomar cuidado ao utilizá-las, pois atividades promocionais muito exuberantes podem ser vistas como oportunistas e gerar dano reputacional (POLONSKY; JEVONS, 2006). Simplesmente falar em responsabilidade social não é suficiente, as marcas sociais necessitam ser suportadas por práticas empresariais e comunicação interna e externa consistente e clara, além de serem vivenciadas de maneira tangível pelos consumidores (BLOMQUIST; POSNER, 2004; POLONSKY; JEVONS, 2006).

2.3. Influências da marca

Marcas fortes podem desfrutar de diversos benefícios que influem positivamente em sua avaliação e, conseqüentemente, acabam gerando um retorno financeiro maior e mais constante para a empresa, protegendo-a em períodos de baixa demanda e de guerra de preços.

Quando eram vistas como uma ferramenta meramente burocrática, usada só para facilitar as

transações, as marcas tinham como benefício: 1) a indicação da fonte ou origem de produtos e serviços; 2) a distinção dos produtos e serviços de uma empresa; 3) uma pequena representação do valor intrínseco da empresa proprietária da marca registrada, servindo como indicativo de qualidade de seus produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006; PEREZ, 2004).

Com a ampliação da visão do valor da marca, novas utilidades foram descobertas. Perez (2004:16) menciona que as marcas modernas:

[...] a) protegem o produto contra imitações ou, pelo menos, tentam; b) diferenciam, identificam e localizam o produto no ponto- de-venda; c) satisfazem e estimulam a compra repetida, podendo gerar fidelidade; d) possibilitam, invariavelmente, maiores margens de lucro, principalmente as de posicionamento *premium*; e) possibilitam extensões (quando marcas fortes), como explorado pela Harley Davidson: motos, roupas e acessórios; f) permitem segmentação; g) facilitam o lançamento de novos produtos.

Quanto à influência no comportamento de compra do consumidor e nas transações dele com a empresa, a marca promove: a geração de uma maior fidelidade do consumidor, a possibilidade de cobrar preços *premium* (o que resulta em maiores margens), o aumento da qualidade percebida e a criação de status para o produto/serviço e sua transmissão para o usuário (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007; KELLER 2002).

A fidelidade é um atributo-chave para a geração do valor da marca. Conforme Kapferer (2003:160), uma marca “só será forte se ela tiver uma taxa elevada de clientes grandes e fiéis”. Esta relação entre fidelidade do consumidor à marca e seu valor decorre do fato de que uma base de clientes altamente fiéis gera um fluxo previsível de vendas e lucro (KOTLER; KELLER, 2006; FURRIER, 2008). Na verdade, uma marca sem uma base de clientes fiéis é, normalmente, vulnerável ou tem valor somente em seu potencial de criar clientes fiéis (AAKER, 1996).

Além de gerar receita, a lealdade à marca influi também nos custos de *marketing*, pois reter um cliente fiel custa cinco vezes menos do que

conquistar um novo (KOTLER; KELLER, 2006). Por esse motivo, a lealdade dos atuais clientes também representa uma barreira de entrada substancial para os competidores, e, dessa forma, acabam-se evitando gastos desnecessários, como os gerados pelas campanhas publicitárias, para ofuscar os movimentos dos concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Aaker (1996:320), “um indicador básico de lealdade é a quantia que um consumidor pagará por uma marca em comparação com outra marca oferecendo os mesmos benefícios ou piores”. Isso ocorre porque a relação que o consumidor acaba tendo com a marca, quando ela é forte, é de dependência, o que gera uma demanda inelástica da marca e abre uma oportunidade para que se possa cobrar um preço *premium* (KOTLER; KELLER, 2006; LAMBIN, 2000). O preço *premium* é a influência econômica mais explícita de uma marca. Ele representa a possibilidade de a empresa receber uma maior margem líquida por um produto.

Reforçando este ponto, Aaker (1996:321) afirma que:

O preço *premium* pode ser a melhor medida individual disponível do patrimônio da marca, porque ele captura diretamente a lealdade dos consumidores de um modo relevante. Se eles são leais, eles devem logicamente estar desejando pagar um preço *premium*; se eles não desejam pagar mais, o nível de lealdade é baixo.

Importa, porém, ressaltar que, de acordo com Khauaja (2005), apesar de muitos autores afirmarem que as marcas sólidas podem cobrar um preço *premium*, a sensibilidade dos consumidores, na verdade, varia em cada caso, de acordo com as marcas, e isso influencia a propensão de pagar o preço mais alto ou não.

Outra influência da marca é a distorção da qualidade percebida. Nem sempre a qualidade que uma empresa entrega é a mesma que o consumidor avalia ter recebido. Se uma empresa entrega uma qualidade maior do que a percebida, significa que ela está investindo mal seus recursos, desperdiçando-os. Entretanto, quando a qualidade entregue é menor que a percebida, isso leva a crer que a empresa utilizou tão bem seus recursos que estes geraram um resultado

alavancado, ou seja, maior que o que seria obtido em condições normais.

A qualidade percebida é ampliada pelas marcas fortes, pois a pessoa passa a entender que não são somente os itens tangíveis que a marca está entregando, mas também aspectos emocionais, intangíveis, que aumentam a qualidade, embora não possam ser avaliados fisicamente. Outro motivo para essa percepção alavancada é o fato de que o consumidor interpreta o alto investimento de *marketing* na marca e seu preço elevado como indicativos de qualidade do produto (AAKER, 1996).

Esse relacionamento entre marca forte e alta qualidade ocorre muito comumente na compra de produtos e serviços complexos (como cremes anti-idade, cirurgias médicas, cortes de cabelo), que possuem itens de difícil avaliação. Como os consumidores raramente têm todas as informações necessárias para fazer um julgamento racional e objetivo sobre a qualidade – ou não têm tempo e motivação, quando dispõem das informações, para processá-las –, eles confiam em uma ou duas pistas que associam com a qualidade (MOWEN; MINOR, 2003).

Destacando a importância desse benefício gerado pela marca, Aaker (1996:17-19) afirma que a “qualidade percebida está normalmente no coração do que os clientes estão comprando e, neste sentido, ela é uma medida básica do impacto de uma identidade de marca”.

Por fim, a marca também pode influenciar o comportamento de compra do consumidor pela criação de *status* para o produto/serviço e a transmissão dele para o seu usuário. Dado que a marca está associada a signos sociais e psicológicos, o consumo dela faz com que esses símbolos sejam transmitidos para o usuário. Assim, marcas que transmitem a ideia de vida saudável, luxo, inteligência ou aventura projetam essas imagens e outros conceitos, que estão anexados a elas, nos seus consumidores.

Conforme escreve Perez (2004:16),

Muitos consumidores valorizam mais o *status* sinalizado pela marca que os benefícios funcionais constitutivos do produto concreto. [...] A marca é uma espécie de “máquina” de produzir significações e, nesse sentido opera na

construção de um determinado *locus* social. Ao usarmos e consumirmos um determinado produto de uma certa marca, estamos nos posicionando socialmente, estamos declarando quem somos, do que gostamos, o que valorizamos, e assim por diante.

Um dos modos de expressão do *status* conferido pela marca é a adesão das pessoas a seletos grupos sociais, caracterizados por alguns aspectos sociais e psicológicos compartilhados por todos os membros. Esses grupos criam *sites* de relacionamento e informativos referentes a eventos, artigos e notícias de interesse e novidades de consumo. Assim, as marcas com *status* luxuosos podem ser mais desejadas e ter mais espaço para praticar preços *premium*.

Portanto, ao contrário do que ocorria antigamente, quando as marcas eram vistas como gastos necessários, pois geravam benefícios funcionais tanto para os fornecedores quanto para os consumidores, agora elas estão sendo utilizadas com outra mentalidade. Atualmente, as marcas são aceitas como ativos intangíveis e, desse modo, os desembolsos de caixa atribuídos a elas não são mais despesas, são investimentos, visto saber-se que, além do caráter funcional, elas também têm funções emocionais, sociais e psicológicas que influem na tomada de decisão de compra do consumidor e podem gerar enormes benefícios financeiros para as empresas.

3. O MERCADO DE COSMÉTICOS ANTI-IDADE

O mercado de cosméticos para a pele é composto de produtos anti-idade, cremes para o rosto, hidratantes para o corpo, cremes para as mãos, unhas e pés e cremes para crianças e bebês. Todos esses são produtos de alta complexidade, cuja real eficiência é de difícil avaliação; assim, os consumidores acabam considerando alguns indicativos, como marca e preço, como sinais de qualidade. Prova disso é que existem fortes preferências por marcas neste mercado.

O setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos teve um crescimento deflacionado de 4,6% em 2011, atingindo, aproximadamente, 1,77 milhão de toneladas de produtos e vendas líquidas *ex-factory* (receita calculada segundo o preço de fábrica) de R\$ 29,4 bilhões, o que fez do Brasil ser,

nesse setor, a terceira maior receita em dólares do mundo (ABIHPEC, 2012). O mercado de cosméticos para a pele, que representa 9,1% do setor, é o mais rentável e atrativo; o grande impulsionador da categoria é o segmento de produtos anti-idade, em razão das altas margens que alcança. Os principais participantes desse mercado, no Brasil, são Avon, Natura, O Boticário, L'Oréal, Johnson & Johnson e Nívea, dos quais os dois primeiros dominam 87% do mercado.

A Avon é uma empresa que tem marcas destinadas ao público de baixa renda, classes B e C, e, entre todas as empresas mencionadas, é a que possui as marcas que mais se aproximam do tipo genérico, embora sejam marcas de fabricante. A estratégia de venda da empresa consistiu em ampliar sua rede de vendedores e usar intensivamente catálogos e promoções de vendas. A Avon está também expandindo sua atuação no ambiente *online*, criando um *site* cada vez mais interativo, que já conta com uma loja virtual.

O outro grande participante desse mercado é a Natura, que tem em mira clientes de alta renda, vendendo produtos mais caros, mas apoiados no apelo da marca social, que evoca a sintonia da saúde da consumidora com a natureza e a preservação e valorização da biodiversidade brasileira. É uma empresa que acredita muito na força de sua marca social e, deste modo, evita promoções de vendas para não degradar a percepção de valor de sua marca.

Quanto ao mercado consumidor, ele pode ser dividido em dois tipos de consumidoras: as interessadas na aparência e as que estão preocupadas com o bem-estar e a saúde. O primeiro grupo é o das pessoas que estão buscando evitar os sinais de envelhecimento, sem se importar com os recursos que terão de despendido para isso. Os membros desse grupo estão sempre à procura das últimas novidades tecnológicas, endossadas por celebridades e especialistas, formando, assim, um nicho no qual as marcas de fabricante fortes têm muita aceitação.

O grupo das pessoas preocupadas com o bem-estar e a saúde é composto de consumidores que buscam cremes que não agredam seu corpo e sua saúde, que estejam em equilíbrio com eles e com a natureza. É um grupo que evita tratamentos radicais

e está em busca de produtos feitos de maneira natural, que respeitem o usuário e todo o ambiente afetado pela cadeia de produção, formando, dessa forma, um nicho onde prosperam as marcas sociais.

Portanto, o mercado de cosméticos anti-idade é um ambiente propício para a avaliação da influência dos tipos de marca no comportamento de compra dos consumidores, pois é um mercado no qual os produtos são complexos (ou seja, de difícil avaliação objetiva), abrindo, conseqüentemente, espaço para a influência dos itens intangíveis; além disso, nele existem marcas de fabricante e marcas sociais bem estabelecidas, embora não exista nenhuma marca genérica conhecida nacionalmente.

4. METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa descritiva, exploratória, com tratamento quantitativo de dados primários, cuja população de interesse corresponde às mulheres maiores de 18 anos que vivem no estado de São Paulo. Escolheu-se esse grupo porque ele já faz parte da população economicamente ativa e, conseqüentemente, possui poder para adquirir bens e serviços. As mulheres foram escolhidas por serem, de acordo com Rahal (2008), as maiores consumidoras dos cremes anti-idade. E selecionou-se o Estado de São Paulo por ser a unidade federativa com o maior número de empresas de cosméticos, mais alto PIB, e a que possui a maior população do Brasil, tornando-se, desse modo, o mercado estadual mais atraente para a comercialização de um novo produto (ABIHPEC, 2012; JUNIOR, 2009; IBGE, 2007).

Foram escolhidos os cosméticos faciais anti-idade porque são produtos complexos (ou seja, de difícil avaliação objetiva), o que abre, conseqüentemente, espaço para a influência dos itens intangíveis. Além disso, podem ser considerados, segundo a classificação de Kotler (2000), bens de especialidade, ou seja, bens de consumo com características singulares e com identificação de marca. Enfim, outro motivo para a escolha aqui efetuada é existirem marcas de fabricante e marcas sociais bem estabelecidas desses produtos, embora não exista nenhuma marca genérica conhecida nacionalmente. Ademais, em pesquisa da Nielsen, citada por Nunes (2008), ficou claro que, na escolha de cosméticos e produtos de higiene pessoal, a

especificidade das marcas é um estímulo relevante.

Foi empregada a amostragem não probabilística, por meio de amostra autogerada (ou método bola de neve), a fim de se reunirem 100 entrevistas, o que corresponderia a um caso de amostragem aleatória simples com nível de confiança de 95% e margem de erro de 9,8%. Recorreu-se à abordagem pelo método da bola de neve por não haver cadastros disponíveis das consumidoras de cada marca de cosméticos, a partir dos quais teria sido feita uma seleção aleatória da amostra. Realizou-se a coleta de dados no período compreendido entre julho e outubro de 2009.

A forma de abordagem foi pessoal. O plano para a obtenção das respostas das entrevistadas consistiu em consultar inicialmente mulheres em locais frequentados pelo sexo feminino (salão de beleza, academia de ginástica, dentre outros) e aplicar o questionário. Por fim, solicitou-se a essas entrevistadas a indicação de outras mulheres que pudessem responder, reiniciando-se assim o processo de coleta. Como o método de acesso à identificação das respondentes não foi aleatório, a amostra final foi não probabilística.

O instrumento de coleta de dados consistiu num questionário em que se solicitavam às mulheres informações sobre suas preferências em relação a 20 alternativas de produtos, montados de forma aleatória. Em cada uma das alternativas havia um dos três tipos de marca, combinado com os atributos do produto que, segundo Keller (2002), Perez (2004) e Aaker (1996), elas poderiam alterar: preço, qualidade percebida, fidelidade e *status*. O questionário incluía ainda questões socioeconômicas e relativas a hábitos de uso, a fim de se realizarem análises segmentadas por estes aspectos.

Os tipos de marca foram apresentados descritivamente. A especificação do produto com a marca genérica era “creme anti-idade facial básico”; a da marca social era “creme anti-idade facial feito com ingredientes naturais e com selo do IBAMA de respeito ao meio ambiente”; e, por fim, a da marca de fabricante era “creme anti-idade facial de marca reconhecida em melhora e cuidados da pele”.

Na descrição do produto com a marca social, o IBAMA, mesmo não sendo o melhor exemplo de certificador nesse assunto, foi utilizado por ser

uma entidade ecológica muito conhecida pelo povo brasileiro; assim, seria mais facilmente reconhecido como um certificador de produtos que respeitam a natureza.

Quanto aos atributos utilizados para formular os produtos, a justificativa para o uso do preço é de que as marcas tendem a influir na percepção de valor e no nível de lealdade, o que suscita uma demanda menos elástica e, conseqüentemente, abre espaço para a possibilidade de se cobrarem preços *premium*, ou seja, mais altos que os de produtos que ofereçam a mesma quantidade de valor. Na formulação dos produtos teóricos, adotaram-se três possíveis níveis para o preço: baixo, médio e alto.

A qualidade percebida de um produto é uma característica que se tem de levar em conta, já que as marcas fortes afetam a percepção de qualidade e este é um dos itens que compõem o valor da marca. Além disso, quando se trata de um produto relacionado à saúde das pessoas, sua qualidade é muito importante e deve ser rigorosamente avaliada, especialmente porque existem diversas marcas de cosméticos anti-idade que prometem mudanças, mas acabam funcionando apenas como placebo. Na criação dos produtos teóricos, assumiram-se três possíveis níveis para a qualidade percebida: baixa, média e alta.

Quanto ao fator quantidade de compra mínima, decidiu-se incluí-lo no estudo para operacionalizar o conceito de fidelidade da pessoa à marca, pois se admite que o cliente fiel a uma marca estará disposto a comprar – ou ao menos não se importará de ter de fazê-lo – uma quantidade maior dessa marca, em vez de outra com as mesmas características de preço, qualidade e *status*, mas que possua posicionamento diferente e possa ser adquirida em volumes menores. Assim, uma análise conjunta desse fator e da variável “preço” pode indicar a elasticidade da demanda de um consumidor. Na montagem dos produtos teóricos, foram utilizados três possíveis níveis para a quantidade mínima de compra de potes de 50g: 1, 2 ou 3 potes.

O atributo *status* foi utilizado porque a marca, sendo um signo com potencial simbólico – psicológico e social – possui o poder de transmitir a imagem de um produto com características desejadas pelo consumidor e provocar a sensação de que este pertence a um grupo seletivo de usuários. Como os cosméticos anti-idade são

produtos que sempre estão relacionados com beleza, aparecendo endossados por celebridades em comerciais de muito luxo e riqueza, decidiu-se utilizar o *status*, exemplificando-o, para a formulação dos produtos teóricos, em dois níveis, o luxuoso e o não luxuoso, classificado como popular.

Finalmente, optou-se pela análise conjunta (*conjoint analysis*) para o tratamento dos dados, por se tratar de uma técnica de análise multivariada que permite entender o processo de decisão do consumidor no que diz respeito a produtos e marcas. Especificamente, solicitando-se aos consumidores que expressem suas preferências ou façam escolhas entre produtos com diferentes atributos, pode-se determinar as escolhas que eles fazem entre os diversos atributos das marcas e, assim, a importância que atribuem a cada um deles (KELLER, 2002).

A partir da preferência do entrevistado por um ou outro tipo de objeto (no caso, creme facial anti-idade que combinava, aleatoriamente, um tipo de marca com um nível de cada um dos atributos pesquisados) é construído o modelo da análise conjunta, no qual a variável dependente é a preferência do respondente e as independentes são os fatores (tipo de marca, preço, qualidade percebida, quantidade mínima de compra e *status*) e seus níveis.

A análise conjunta é uma técnica de decomposição que permite estimar a valorização (utilidade) que o respondente atribui aos fatores (exemplo: tipo de marca) e aos seus níveis (marca genérica, social, de fabricante) apenas com base na ordenação dos estímulos a ele apresentados (20 combinações de níveis dos fatores). O método estatístico inerente à análise conjunta é o método de mínimos quadrados, no qual um conjunto de regressões dos *rankings* (ordenações) coletados na pesquisa estima os pesos (utilidades parciais) dos níveis de cada fator. Esses pesos são estimados de modo a maximizar a correlação entre as ordenações obtidas nas entrevistas e as ordenações geradas a partir das expressões matemáticas envolvendo os níveis dos fatores e suas utilidades parciais.

A eficiência do modelo de análise conjunta é obtida por meio dos coeficientes de correlação de Kendall e Spearman, que confrontam as ordenações dos cartões, realizadas pelas entrevistadas, com as ordenações geradas pela

técnica a partir da estimativa da importância de cada fator e de seu nível. Quanto maiores os coeficientes dessas correlações, melhor o ajuste da análise conjunta aos dados pesquisados.

5. ANÁLISE DAS OPINIÕES LEVANTADAS

Foram aplicados 100 questionários, dos quais, apenas 87 se mostraram válidos, em razão de problemas de preenchimento na escolha dos 20 produtos testados. A análise conjunta dos dados resultou em sete respondentes com três *reversals*, e optou-se por removê-los da amostra para melhorar os resultados; assim, a amostra final acabou sendo constituída de 80 respondentes.

Entre os hábitos de consumo das respondentes, descobriu-se a seguinte penetração das marcas constantes da amostra: Natura – 28%; Avon – 25%; outras marcas (Nívea, L’Oréal e manipulados) – 28%; pessoas que não usam cremes anti-idade – 19%.

Sobre o que essas mulheres procuram quando compram, um creme anti-idade, chegou-se à seguinte conclusão: 32% procuram a última novidade tecnológica (conceito de marca de fabricante), 54% buscam produtos naturais, que estão em equilíbrio com o seu corpo, e 10% optam sempre pelo mais barato (4% não responderam ou cometeram erros ao responder). Essa constatação demonstra, previamente, uma grande tendência da amostra por produtos com marca social.

O modelo gerado pela *conjoint analysis* mostra uma alta aderência das opiniões da amostra, dado que o coeficiente de correlação de Kendall foi 0,8, considerado muito forte. Em consonância com esse resultado, a correlação de Spearman da amostra é de 0,985, o que indica forte ajuste de opinião das pessoas pesquisadas. Quanto maior a aderência das ordenações (real *versus* estimada), maior é a eficiência do modelo de *conjoint analysis*.

Em relação à importância dos fatores avaliados, eles podem ser classificados, em ordem crescente, da seguinte forma: quantidade, *status*, preço, tipo/conceito de marca e qualidade. Isso demonstra apenas uma discrepância na ordem naturalmente esperada dos dois primeiros colocados: de fato, a importância atribuída ao tipo de marca deveria ser maior que a conferida à qualidade, dado que ele tem

a força de influenciar a percepção do consumidor em relação aos outros fatores.

A explicação que pode ser dada para a escala de importância obtida é que a qualidade de um creme anti-idade é de extrema relevância, já que se trata um produto complexo, de difícil avaliação, e que tem impacto na saúde e na aparência do usuário. Esses argumentos, somados aos riscos potenciais inerentes a um cosmético de baixa qualidade, reforçam a importância do fator qualidade e a sensibilidade do consumidor ao mesmo.

Analisando-se o fator quantidade mínima de compra, observa-se que sua importância foi pequena na escolha dos produtos. Essa baixa preocupação com a compra mínima obrigatória do produto pode demonstrar uma possível inelasticidade da demanda e, conseqüentemente, uma valorização da marca e da qualidade pelas entrevistadas, dado que elas apresentaram maior preocupação com todos os outros atributos. Assim, aceitariam a necessidade de ter de comprar mais de um produto que apresentasse as características desejadas, preferindo-o a um produto que não possuísse todos os atributos desejados, mas possibilitasse a compra de quantidades menores.

Aprofundando o estudo sobre os estados da quantidade mínima de compra, percebe-se uma pequena preferência por produtos cuja quantidade mínima é 1 pote (o estado de menor quantidade). Esse achado reforça a ideia de que, quando tal atributo se torna decisivo, a respondente prefere a liberdade de decidir quantas unidades do produto deseja comprar (pressuposto que foi adotado no tratamento dos dados, durante a etapa de definição das tendências relativas a cada fator, para o *conjoint analysis*), o que demonstra que, se as respondentes fossem expostas a uma nova marca, com características semelhantes às da marca a que são fiéis hoje, mas com a possibilidade de poder comprar uma quantidade menor do produto, elas provavelmente realizariam a troca da marca.

Esse comportamento perante marcas qualitativamente semelhantes, mas quantitativamente diferentes, pode ser atribuído à utilidade decrescente de cada unidade extra do cosmético: como a quantidade extra é do mesmo cosmético e o produto é perecível, o consumidor atribui pouca utilidade à compra de grandes quantias.

A respeito do fator *status*, embora sua importância para a escolha de um cosmético tenha sido considerada baixa, constatou-se que a categoria luxo foi preferida à popular. Essa descoberta converge com o pressuposto estabelecido para o processamento da *conjoint analysis*, o qual foi desenvolvido segundo levantamento teórico.

Percebe-se que os consumidores preferem produtos capazes de posicioná-los em classes socioeconômicas superiores, por meio da transferência do signo do luxo e da riqueza que a marca possui. Essa escolha decorre do desejo de ascensão social, que é um resultado da necessidade de poder e, às vezes, de relacionamento.

O desejo de subir na pirâmide socioeconômica permeia toda a sociedade capitalista, que trabalha para acumular riqueza e ter condições de consumir mais bens e serviços. Assim, uma das formas de mostrar poder nesse contexto é a capacidade de consumir grande quantidade de produtos caros, modo de vida característico das pessoas que estão no topo da pirâmide.

Já os consumidores de classes inferiores, que aspiram à ascensão socioeconômica, acabam imitando o modo de consumo dos níveis mais abastados, porém em menor intensidade. A lógica desse comportamento é que, ao comprar o mesmo produto que as pessoas ricas, o consumidor acaba recebendo da marca o signo social de luxo e riqueza que as distingue, ingressando, desse modo, aos olhos da sociedade, no seletivo grupo que elas compõem.

Assim, a tendência é que as classes econômicas inferiores sempre tentem imitar o consumo das superiores, as quais, por sua vez, mudarão seus hábitos, a fim de se diferenciarem das primeiras, criando, portanto, um ciclo comportamental de consumo.

No que tange ao fator preço, havia, durante a criação do pressuposto desse item, uma dúvida acerca da preferência das pessoas. A tendência a preferir preços maiores vem de os cosméticos serem produtos complexos, de difícil avaliação; os consumidores acabam, por isso, identificando alguns aspectos tangíveis como indicativos do valor do produto (principalmente o preço, a embalagem e a quantidade de propaganda que o

avaliada). Assim, preços altos passam a indicar alta qualidade e valor do produto, tornando-o preferível a seus concorrentes.

A situação inversa ocorre quando não se imagina o preço como indicativo de alguma característica de um produto. Todas as pessoas desejam usar a menor quantidade possível de recursos para adquirir a mesma quantidade de valor. Assim, sendo o preço um dos componentes de subtração do valor de um produto, uma vez que representa o dispêndio de recursos financeiros, as pessoas, logicamente, vão preferir os menores preços. Esse foi o raciocínio adotado como pressuposto para a análise, pois se acreditava que as respondentes não associariam o preço aos outros atributos de um creme anti-idade.

Dos resultados obtidos, concluiu-se que o fator preço tem uma importância muito grande na decisão de compra das respondentes, tendo sido preferido o preço baixo. Esse resultado é convergente com o pressuposto adotado para a *conjoint analysis*; porém, destoa do que a teoria propõe. Por exemplo, Aaker (1996:311) afirma que a qualidade percebida está associada ao preço *premium*:

Este relacionamento é, sem dúvida, baseado em um fluxo causal de mão dupla: uma marca forte comanda um preço *premium* e um preço *premium* é uma importante pista de qualidade. O aumento do preço, onde a qualidade percebida tem sido (ou pode ser) criada, não somente oferece dólares de margem, mas também ajuda as percepções.

Essa divergência com a teoria deve-se ao fato, talvez, de as respondentes terem dissociado, ao fazerem as ordenações de preferência, o fator preço das marcas que faziam a composição do cartão. A discrepância mostra, porém, que os participantes da pesquisa preferiram pagar menos por uma proposta de valor que foi vista como semelhante às que são oferecidas no mercado, e isso leva a crer que os outros fatores, principalmente o tipo de marca, influenciaram pouco na percepção de valor que os entrevistados tinham dos produtos.

Em relação ao tipo das marcas, decidiu-se utilizá-lo, sob a denominação de conceito, porque essa é a mensagem que a marca passa aos consumidores, por meio da mídia, para informá-los

sobre sua identidade, seu valor e seus signos. Como pressuposto, nesse ponto, adotou-se a indiferença das pessoas pelos três conceitos, pois, embora se acreditasse que elas teriam baixa preferência pelos produtos com a marca genérica, não era possível afirmar previamente que prefeririam a marca social ou a de fabricante.

A importância do tipo da marca na decisão de compra mostrou-se alta. Especificamente, a marca genérica revelou-se a menos atrativa, ao passo que a marca social foi o conceito predileto, com pequena vantagem no índice estimado de importância em relação à marca de fabricante, mostrando tal resultado que a diferenciação da preferência entre estes dois tipos de marca é, de fato, difícil.

Tal achado demonstra que ambos os tipos de marca têm suscitado uma percepção de valor parecida, reduzindo a diferenciação dos produtos, o que acaba levando as pessoas a valorizar, nos produtos com um desses dois conceitos, mais os aspectos tangíveis que os intangíveis, podendo isso ser uma explicação para a alta preferência das respondentes pelo preço baixo.

A acentuada preferência por preço baixo encontra-se, no entanto, em discrepância com a avaliação dos tipos de marca, visto que as marcas genéricas, que possuem preços baixos, foram as menos preferidas, sendo até consideradas como destruidoras de valor (em razão da utilidade negativa estimada pelo modelo de *conjoint analysis*), provavelmente por estarem associadas com baixa qualidade.

Por fim, o ter-se atribuído maior índice de utilidade à marca social e importância maior ao tipo de marca que ao preço do produto corrobora a conclusão de Mohr e Webb (2005), segundo a qual a intenção de compra é mais afetada pelo posicionamento social da marca que por seu preço.

Contudo, é necessário fazer-se aqui uma ressalva. Como é muito grande no Brasil a penetração das marcas da Natura (acima de 40%), empresa que se posiciona como socioambientalmente responsável, pode ter havido um viés do pensamento e uma base de comparação para as respondentes, muitas das quais eram usuárias dos cremes da empresa (30% da amostra pesquisada), levando-as a assinalar sua preferência

pela marca social, a fim de evitar uma dissonância cognitiva com seu real ato de compra.

Quanto ao fator qualidade, adotou-se, para a realização da *conjoint analysis*, o pressuposto de que as pessoas preferem produtos de qualidade alta, pois, como ela aumenta o valor recebido, é preferível receber muito mais qualidade para cada unidade do que se deve gastar para obtê-la.

Esse fator revelou-se o mais importante na escolha dos produtos. Confirmando o pressuposto adotado para a análise estatística executada, a qualidade alta foi a preferida; em segundo e terceiro lugar ficaram a média e a baixa.

Essa constatação demonstra que a qualidade do produto em apreço, ainda que de difícil avaliação, é de grande importância, provavelmente por se tratar de um produto que promove intervenções na pele, as quais podem ser irreversíveis; assim, as pessoas necessitam garantir-se de que ele não irá prejudicá-las física e emocionalmente. Portanto, faz-se necessário que as empresas comecem a destacar mais a qualidade de suas marcas em seus posicionamentos na mídia, para aumentar a percepção de valordelas.

Ademais, esse achado converge com a baixa preferência das respondentes pelas marcas posicionadas como genéricas, as quais acabam sendo percebidas como de menor qualidade, em razão, principalmente, da falta de propaganda e da sensação transmitida pelos baixos preços, itens tangíveis que acabam prejudicando a avaliação de valor de marca.

Desse modo, conforme os resultados da *conjoint analysis*, o tipo/conceito de marca realmente é importante, sendo a marca social a que tem maior poder de influir na tomada de decisão do consumidor, alterando as percepções objetivas que ele tem de um produto. Além disso, a execução do posicionamento da marca, destacando atributos que comprovem sua qualidade, pode beneficiá-la fortemente. Por fim, as marcas não parecem ter poderes que possibilitem a fixação de preços *premium*, o que fica demonstrado pela preferência da amostra por marcas com preço reduzido, embora haja uma pequena inelasticidade de demanda entre as respondentes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescimento da quantidade de produtos disponíveis nas gôndolas e a transição da racionalidade do consumo do plano material para o do desejo, houve uma expansão do entendimento e uso das marcas, que abandonaram suas funções meramente burocráticas, facilitadoras das transações, para se tornarem poderosos signos de representação do ser, do comportamento, do posicionamento social e econômico, influenciando expressivamente a avaliação de valor de seus produtos.

Nesse contexto, as empresas começaram a desenvolver diversos tipos de marcas. Atualmente, alguns deles coexistem no mercado, sendo possível categorizá-los em três grandes conjuntos: 1) marcas genéricas, que oferecem a melhor qualidade possível a um determinado custo (normalmente baixo); 2) marcas de fabricantes, que têm tradição e alta diferenciação e investem grandes quantias de dinheiro em comunicação; 3) marcas sociais, as quais compartilham das mesmas características do tipo anterior, mas têm seu patrimônio baseado no conceito de responsabilidade social, de produção sustentável, de cuidado com a natureza e a sociedade.

A gestão e o entendimento das marcas, dada a abrangência de sua difusão, tornam-se importantes para que as empresas consigam sobreviver em um ambiente em que a cada dia novas marcas aparecem, produtos genéricos vêm lutar por meio de preços baixos, os produtos assumem características simbólicas e o consumo deles passa a depender mais de seu significado social do que de sua utilidade funcional; assim, é fundamental a investigação dos resultados dos diversos tipos de marca.

Perante esse cenário, este trabalho se propôs estudar a influência das marcas sociais, marcas genéricas e marcas de fabricante na opinião e na preferência de compra dos consumidores de um determinado produto. Para tanto, o trabalho enfocou, fundamentalmente, os dois tópicos seguintes: 1) a importância da marca na preferência de compra de um produto; 2) a predileção das pessoas diante de produtos de marca social, marca genérica e marca de fabricantes.

Pesquisaram-se, durante o ano de 2009, as opiniões e preferências de 100 mulheres, residentes no Estado de São Paulo, em relação a

cosméticos anti-idade. Os participantes foram escolhidos de maneira não aleatória, e a análise dos dados foi feita através da *conjoint analysis*.

Descobriu-se que, para a amostra estudada, os atributos que determinam a escolha de um creme facial anti-idade, dispostos em ordem crescente, perfazem a seguinte escala: quantidade mínima de compra, *status*, preço, tipo/conceito de marca e qualidade. E, não obstante algumas ressalvas, constatou-se que a marca social é a preferida pelas respondentes. Assim, como a qualidade se revelou o item mais importante para as pessoas entrevistadas, marcas sociais que enfoquem a qualidade dos produtos e o modo como são feitos podem ser grandes fontes de valor para as empresas.

A esses achados deve-se acrescentar que, embora a marca possa gerar uma demanda inelástica, os cremes anti-idade apresentaram uma inelasticidade parcial, que acaba neutralizando a oportunidade de se cobrarem preços *premium*, um dos benefícios resultantes da posse de marcas fortes. Outra conclusão advinda dos resultados obtidos é que as marcas genéricas, não obstante sua proliferação e o acirramento da briga por preços, não devem ser preferidas às demais, pois tal conceito de marca, do ponto de vista das respondentes, é um destruidor de valor; assim, as companhias devem preferir o tipo de marca social ou próprio, de acordo com as características de seu mercado.

Apesar do rigor metodológico com que o trabalho foi desenvolvido, algumas considerações restritivas lhe podem ser feitas: com efeito, focaram-se somente as consumidoras de cremes anti-idade e a amostra estudada não era probabilística, pontos que podem ter gerado um viés amostral e que não permitem a aplicação dos resultados deste estudo a outros produtos.

Outro fator limitante é a ampla penetração dos produtos da Natura no mercado consumidor brasileiro e, conseqüentemente, na amostra pesquisada, o que pode ter favorecido a escolha da marca social, pois essa empresa é reconhecida por posicionar seus produtos como socioambientalmente responsáveis. Assim, durante a pesquisa as pessoas associavam a marca social a produtos da Natura e tendiam a preferir essa categoria de marca, a fim de confirmar a escolha que fazem atualmente e evitar uma possível dissonância cognitiva.

Deve-se assinalar, por fim, que este estudo está longe de esgotar o seu tema. Por isso, sugere-se para trabalhos posteriores: 1) uma análise da inter-relação dos fatores aqui pesquisados com os dados sócio-demográficos e de hábitos de consumo das respondentes; 2) a ampliação deste trabalho, utilizando uma amostra probabilística, e a extensão dele para outros mercados; 3) o teste da elasticidade da demanda para cada tipo de marca, por meio da alteração gradual da quantidade de compra e/ou do preço para cada um dos tipos/conceitos.

7. REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. *Building strong brands*. New York: The Free Press, 1996.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ABIHPEC. *Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. 2012. Disponível em <<http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/04/Panorama-do-setor-2011-2012-04-FEV-2013.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2013

ALCAÑIZ, E. B.; CÁCERES, R. C.; PÉREZ, R. C. Alliances between brands and social causes: the influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, v. 96, n. 2, p. 169 -186, 2010. <<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0461-x>>.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. *Dictionary*. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 2 dez. 2009.

BLOMQUIST, K. H.; POSNER, S. Three strategies for integrating CSR with brand marketing. *Market Leader*, p. 33-36, Summer 2004. Disponível em: <www.warc.com/marketleader>. Acesso em: 1 maio 2008.

BRONN, P. S.; VRIONI, A. B. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, [S.l.], v. 20, n. 2, p. 207-222, 2001.

- CALDWELL, N.; COSHALL, J. Measuring brand associations for museums and galleries using repertory grid analysis. *Management Decision*, London, v. 40, n. 4, p. 383-392, 2002. <<http://dx.doi.org/10.1108/00251740210426376>>.
- CRAVENS, D. W.; *Strategic marketing*. 4. ed. Burr Ridge: Irwin, 1994.
- CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. *Marketing estratégico*. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.
- DARNALL, N. Creating a green brand for competitive distinction. *Asian Business e Management*, Houndmills, v. 7, n. 4, p. 445-466, 2008. <<http://dx.doi.org/10.1057/abm.2008.19>>.
- ELLWOOD, I. *O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas*. São Paulo: Clio Editora, 2004.
- EWING, M. T.; NAPOLI, J. Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of Business Research*, New York, v. 58, n. 6, p. 841-853, 2005. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.012>>.
- FURRIER, M. T. Patrimônio de marca. In: SERRALVO, F. A. (Org.) *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 133-162.
- HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, Chicago, v. 21, n. 1, p. 78-89, 2002. <<http://dx.doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>>.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *IBGE cidades@*. 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 1 dez. 2009.
- JUNIOR, C. Cinco cidades concentram 25% do PIB do país, aponta IBGE. *Folhaonline*. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u667028.shtml>>. Acesso em: 1 fev. 2010.
- KAPFERER, J. N. *Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004a.
- _____. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- _____. *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2004b.
- KELLER, K. L. *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2002.
- KHAUAJA, D. M. R. *Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras*. 2005. 239 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUMAR, N.; STEENKAMP, J. B. E. M. *Estratégia de marca própria*. São Paulo: M. Books, 2008.
- LAFFERTY, B. A.; GOLDSMITH, R. E. Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, New York, v. 58, n. 4, p. 423-429, 2005. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.001>>.
- LAFFERTY, B. A.; GOLDSMITH, R. E.; HULT, G. T. M. The impact of the alliance on the partners: a look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, Wiley Interscience, v. 21, n. 7, p. 509-531, July 2004. <<http://dx.doi.org/10.1002/mar.20017>>.
- LAMBIN, J. J. *Marketing estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- LEITCH, S. R.; DAVENPORT, S. Corporate brands and social brands: co-branding GM-free and UK supermarkets. *International Studies of Management and Organizations*, White Plains, v.

37, n. 4, p. 45-63, Winter 2007. <<http://dx.doi.org/10.2753/IMO0020-8825370402>>.

n. 1, p. 1-19, 2009. <<http://dx.doi.org/10.1002/nvsm.348>>.

MAGALHÃES, G. F. Mais de 60% das pessoas preferem marcas que ajudam a ajudar os outros. *Infomoney*. 2011. Disponível em: <www.infomoney.com.br>. Acesso em: 15 jun. 2011.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, Madison, v. 39, n. 1, p. 121-147, Summer 2005. <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>>.

MORT, G. S.; WEERAWARDENA, J.; WILLIAMSON, B. Branding in the non-profit context: the case of Surf Life Saving Australia. *Australasian Marketing Journal*, St. Lucia, v. 15, n. 2, p. 108-119, 2007.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NUNES, F. F. *Brasileiro preza mais marca de preço baixo na compra de bebidas*. 2008. Disponível em: <www.infomoney.com.br>. Acesso em: 22 out. 2008.

PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

POLONSKY, M. J.; JEVONS, C. Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European Business Review*, Bradford, v. 18, n. 5, p. 340-349, 2006. <<http://dx.doi.org/10.1108/09555340610686930>>.

PRODUTOS verdes: nos EUA, 50% pagariam a mais por eles; no Brasil, 37%. *Infomoney*. 2008. Disponível em: <www.infomoney.com.br>. Acesso em: 1 ago. 2008.

RAHAL, M. *Companhias levam nanotecnologia à casa do consumidor final*. 2008. Disponível em: <www.valoronline.com.br>. Acesso em: 11 jul. 2008.

WYMER, W.; SAMU, S. The influence of cause marketing associations on product and cause brand value. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, London, v. 14,

