

Área Temática: Marketing

Título: Avaliação Da Influência Do Posicionamento Da Marca Na Decisão De Compra.

AUTORES

LUIZ ALBERTO MARCONDES HOMEN DE MELLO E CASTRO

Universidade de São Paulo

castrofea@yahoo.com.br

MARIA APARECIDA GOUVÊA

Universidade de São Paulo

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 a sua oferta das dos concorrentes. Entretanto, muitos gestores posicionam indevidamente as suas marcas e, conseqüentemente, reduzem o valor dos seus produtos, ao invés de criá-lo. Com o objetivo de melhorar o entendimento do posicionamento das marcas, este estudo se propôs a avaliar a preferência do consumidor em relação a atributos de cosméticos faciais anti-idade que as marcas influenciam como: posicionamento/conceito, preço, qualidade, quantidade mínima de compra e *status*. Para isso, pesquisou-se, durante o ano de 2008, as preferências de 100 mulheres, residentes no Estado de São Paulo, em relação a cosméticos anti-idade. A amostra foi constituída por meio da técnica bola de neve, a abordagem pessoal foi o modo de coleta de dados e a análise dos dados foi feita através da *conjoint analysis*. Descobriu-se que, para a amostra estudada, a escala de importância dos atributos na escolha de um creme facial anti-idade, em ordem crescente, é: quantidade mínima de compra, *status*, preço, conceito/posicionamento de marca e qualidade. E, não obstante algumas ressalvas, levantou-se que o posicionamento de marca social é o preferido pelas respondentes.

Abstract

Due to products proliferation on the stores shelves, many companies started to use brands to differentiate their offer from competitors. However, many managers create a wrong positioning to their brands and, consequently, reduce the product value, instead of create it. Aiming to improve the understanding about brand positioning, this study analyzed the consumer preference related to facial cosmetics attributes that brands can influence, such as: brand positioning/concept, price, perceived quality, minimum purchase quantity and status. To address this objective, a survey was carried, during the year of 2008, to discover the preferences of 100 women, who were residents in São Paulo state, about anti-aging cosmetics. The sample was created through snow ball method, the personal approach was the data collection method and the data analysis was executed using conjoint analysis. It was discovered that, to the sample analyzed, the attributes importance sequence in an anti-aging facial cosmetic purchase decision, in crescent order, is: minimum purchase quantity, status, price, brand positioning/concept and perceived quality. And, even with some restrictions, it was obtained that social brand positioning is the preferred for the interviewees.

Palavras-chave: Branding; Cosméticos; Posicionamento de Marcas.

1. Introdução

No século XX a sociedade conheceu um *boom* de demanda por produtos, movimento que foi denominado por consumismo. Este crescimento ocorreu devido ao desenvolvimento de alguns países e, dessa forma, a ascensão social e econômica de milhões de novos consumidores. Esse movimento, aliado ao desenvolvimento tecnológico e à redução dos custos de produção, promoveu um barateamento dos produtos, o que permitiu o acesso de pessoas a produtos que antes não poderiam adquirir.

Compensando a evolução da demanda, a oferta teve de ampliar-se para atendê-la. Os desenvolvimentos tecnológico, econômico e político de muitos países possibilitaram a redução dos custos de se abrir uma nova empresa e, assim, houve uma explosão de novos empreendimentos. Com o advento da globalização, houve uma queda das barreiras comerciais e os produtos deixaram de limitar-se ao seu entorno geográfico, começando agora a ocupar mercados internacionais.

Produtos de diversas procedências invadiram os mercados e com isso, uma nova gama de produtos e marcas foi oferecida aos consumidores. Categorias que não existiam foram criadas e as que já existiam foram ampliadas.

Com a proliferação dos produtos presentes nos mercados e com a base econômica dos países deslocando-se do sistema produtivo para o consumo, houve um movimento da racionalidade material para o plano do desejo e, portanto, para o campo da subjetividade. Neste contexto, as marcas, que primeiramente foram aplicadas em bens físicos, depois em serviços e, ultimamente, no terceiro setor (MORT et al., 2007: 109), assumiram um papel de destaque nas relações de compra e venda, deixando a simples função de facilitadora das transações comerciais para tornarem-se poderosos signos de representação do ser, do comportamento, do posicionamento social e econômico (PEREZ, 2004: 3).

Com um papel ampliado, as marcas, de acordo com Mowen e Minor (2003: 208), passaram a funcionar como um facilitador na tomada de decisão de compra de produtos complexos (ou seja, com itens de difícil avaliação), e, também, tornaram-se, segundo Keller (2002: 104-112), influenciadoras da qualidade percebida, preço justo e quantidade adquirida; em outras palavras, transformaram-se em um item com muita força para alterar o valor percebido de um produto.

Sabendo destes benefícios, muitos gestores passaram a criar posicionamentos diferentes para as marcas de seus produtos, sendo algumas posicionadas como socialmente responsáveis e outras como possuidoras de tradição e reconhecimento da sociedade.

Perez (2004: 10) demonstra isso ao comentar que “em todo o mundo, hoje, quase tudo é vendido com marca. Até frutas, como laranjas, maçãs e bananas, são carimbadas com a marca do produtor ou do distribuidor com o objetivo de distingui-las, principalmente por meio do reconhecimento da qualidade”.

Nesse cenário, este trabalho se propõe a estudar qual a influência das marcas sociais, marcas genéricas e marcas próprias, sobre a percepção de valor e decisão de compra de um produto. Para alcançar esse objetivo, decidiu-se estudar a preferência das pessoas em relação a características de cosméticos faciais anti-idade que as marcas podem influenciar, como: 1) o preço justo do produto; 2) a qualidade percebida; 3) o *status* oferecido; 4) a quantidade mínima de compra; 5) o posicionamento/conceito da marca do produto.

Esse esforço se justifica, em primeiro lugar, pela sua relevância. Segundo Miranda (2006: 35)

O comportamento de consumo simbólico é uma área de importância para [...] o marketing do século XXI, onde eventos como a globalização tendem a diminuir as fronteiras entre povos, culturas, países, o que, por outro lado, provoca no ser humano uma necessidade de ter uma identidade com um determinado grupo capaz de distingui-lo das multidões.

Além disso, considerando-se a abrangência da difusão das marcas, a correta gestão das mesmas torna-se importante para as empresas conseguirem sobreviver em um ambiente em que cada dia novas marcas aparecem e produtos genéricos vêm para lutar por meio de preços baixos, tornando-se fundamental a investigação dos resultados dos diversos conceitos 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”.

Por fim, o estudo das marcas é importante, pois, como afirma Kotler (2000: 426), “o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing”, sendo a capacidade de gerir uma marca a habilidade mais característica dos profissionais de marketing. Assim, o correto e profundo conhecimento das marcas é um ponto essencial para serem entendidos e aplicados, adequadamente, os conceitos e aprendizagens de marketing.

2. Fundamentação teórica

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 como distinto das ofertas dos seus concorrentes, sendo que essa coleção de imagens e idéias representa, implicitamente, experiências, valores, idéias e mesmo personalidade para o consumidor (AMERICAN, 2009).

Demonstrando consonância com esta 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 idéias 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”. Esta imagem é desenvolvida pela propaganda e/ou em todas as comunicações associadas com o produto, incluindo sua embalagem (KHAUAJA, 2005: 17-18).

A criação de uma representação da marca na mente dos consumidores desenvolve associações entre eles e a marca, que são a base do patrimônio dela e podem ser relacionadas a atributos do produto, à celebridade que o anuncia ou a um símbolo particular. Associações com a marca são guiadas pela identidade com a marca – o que as organizações querem que a marca estabeleça na mente do consumidor (AAKER, 1996: 25).

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 estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e almejada; e as pessoas para as quais se destina. Ela absorve conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Transforma-se em conceitos psicológicos na mente do público mesmo que fugazmente, podendo ser apreciada, 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.

Este relacionamento com as marcas leva as pessoas a fazerem uso das imagens de marca para construir as imagens de si mesmas e do mundo, buscando significar uma experiência de vida (FONTENELLE *apud* KHAUAJA, 2005: 38).

2.2. O valor da marca

A ampliação do entendimento sobre a marca resultou na preocupação com o patrimônio que ela possui, o qual, de acordo com Aaker (1996: 7), é o “conjunto de ativos (e

passivos) ligados a um nome da marca e a um símbolo, que adiciona (ou subtrai) valor oferecido por um produto ou serviço aos seus consumidores”. Assim, ela somente conseguirá acrescentar um valor adicional para um produto, caso seja posicionada de um modo que consiga construir uma imagem desejada pelos seus potenciais usuários.

Seguindo o mesmo raciocínio, Kotler (2000: 59) destaca que

muitas empresas criam uma defasagem de valor por não conseguirem alinhar valor de marca com valor para o cliente. [...] Essas empresas têm menos sucesso em entregar valor para o cliente, essencialmente porque seu pessoal de marketing está concentrado no desenvolvimento da marca. Se os clientes de fato receberão a proposta de valor prometida dependerá da capacidade do profissional de marketing de influenciar vários processos centrais.

Assim, com a finalidade de auxiliar na correta criação de valor, muitos modelos de avaliação do valor da marca foram criados, sendo um deles o de Aaker (1996:7), que considera como pilares formadores da marca os itens: conscientização, fidelidade, qualidade percebida, associações relativas à marca, como patentes, entre outros ativos.

Outro modelo importante que define o modo de criação de valor da marca é escrito por Keller (2002: 76-77) e considera que o valor da marca deriva de uma pirâmide de 4 níveis. O primeiro patamar é a saliência da marca, que se relaciona ao nível em que a marca é conhecida e atende as necessidades dos consumidores. O segundo nível é o do significado da marca, o qual é formado pelo desempenho do produto (como preço, *design*, durabilidade) e pela imagem criada pela marca (personalidade, valores sociais, situação de uso e compra).

O terceiro estrato desta pirâmide é a resposta que a marca possui dos seus clientes, medida esta que é composta pelos julgamentos de credibilidade, qualidade, superioridade e pelos sentimentos que os consumidores possuem em relação à marca (diversão, segurança, excitação). O último nível é o do relacionamento que a marca gera com o consumidor e é caracterizado pela lealdade, engajamento, participação da comunidade de usuários, mostrando que o consumidor realmente se sente representado pela marca.

Este modelo de Keller é bem completo, pois, não foca somente na marca, mas observa também o relacionamento dela com o produto e com os seus usuários.

O Brandz, modelo da agência Ogilvy e do grupo WPP, representa o valor das marcas por uma pirâmide de cinco níveis – cada um representando o quanto a marca captura do *share of wallet* dos consumidores, sendo que esse aumenta conforme avançasse nos estratos – os quais, em ordem crescente, são: taxa de presença na mente (familiaridade com a marca baseada em experiência anterior, saliência ou conhecimento da promessa da marca), relevância (a marca é relevante para as necessidades do consumidor, e possui o correto nível de preço), desempenho percebido (a marca possui um desempenho aceitável), vantagens percebidas (a marca possui vantagens racionais ou emocionais em relação às concorrentes) e vínculo (ligação racional e emocional com a marca, o que leva à exclusão da maioria das outras marcas da mente do consumidor) (KAPFERER 2004: 150; BRANDZ, 2009).

Portanto, em linhas gerais, os itens mais comuns nos modelos para a construção do valor da marca são a sua diferenciação/saliência, a qual pode ser criada por meio do seu conceito; a qualidade percebida e a fidelidade/vínculo com o cliente, atributos esses extrínsecos ao produto, pois, estão mais associados à resposta e percepção do consumidor e do que às características reais da oferta.

2.2.1. Posicionamento das marcas

A identidade da marca é uma proposição de valor que tenta incluir todas as necessidades funcionais, sociais e psicológicas dos clientes. Faz parte dela também o posicionamento da marca

o qual, segundo Aaker (1996: 71), é uma “proposição de valor que é ativamente comunicada para o público alvo e que demonstra a vantagem da marca sobre as marcas concorrentes”.

Existem muitos posicionamentos que podem ser adotados no mercado, sendo que eles podem ser reunidos em três grandes grupos de marcas: marcas genéricas/*commodities*, marcas próprias e marcas sociais.

As marcas genéricas ou *commodities* existem desde a invenção do comércio. São marcas que possuem uma baixa identidade (o que mostra ser, em certa medida, contraditório chamá-las de marcas), com pouca ou nenhuma diferenciação (acarretando menores custos de embalagem, de divulgação e de monitoramento) e que se posicionam no mercado como produtos de baixo preço e de qualidade igual ou um pouco inferior (mas, justa em relação ao preço pago) de outras marcas fortes.

Ademais, são marcas que não fazem propaganda nenhuma, trabalhando na sombra da comunicação das marcas fortes ou beneficiando-se de comunicação institucional ou governamental (como ocorre no exemplo dos remédios genéricos). Ao trabalhar muito mais com o preço do que com os outros itens do composto de marketing, essas marcas confiam nos atacadistas e nos varejistas para encorajar os consumidores a comprá-las (CRAVENS, 1994).

Uma descrição sintética, contudo, relevante, dessa categoria de marcas é feita por Perez (2004: 11) ao afirmar que

sem marca, um produto é uma coisa – uma mercadoria, um saquinho de café, um calçado ou uma latinha de molho. Para a maioria das categorias de produtos, a percepção que o consumidor tem de um produto genérico, sem marca, tende a ser dominada pela condição de coisa do produto, por seus atributos e benefícios meramente funcionais, desprovendo-o de sua carga emocional.

Essa categoria de marcas começou o seu processo de fortalecimento 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, o que resultou, por volta de vinte anos depois, no acirramento da competição por preços, guiado por: maior poder de barganha e de mercado dos varejistas, clientes sensíveis a preço, crescimento reduzido das categorias e excesso de capacidade (AAKER, 1996; KUMAR & STEENKAMP, 2008).

O sucesso das marcas genéricas chegou a colocar em questão a efetividade da gestão e o valor das marcas próprias, levantando a dúvida se 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, as vendas das marcas genéricas são esperadas crescerem em média 4,14% ao ano, no período entre 2000 e 2010 (KUMAR & STEENKAMP, 2008).

Já a marca própria, do fabricante ou conceitual é aquela que possui uma entidade proprietária e tem um patrimônio construído sobre o seu know-how tecnológico e das necessidades do mercado; é uma marca com tradição e reconhecimento entre os especialistas do produto ou serviço em questão e entre os consumidores. São marcas com forte identidade e, conseqüentemente, alta diferenciação, e têm como característica o investimento de grandes quantias de dinheiro em comunicação e o uso de equipes dedicadas para a gestão da marca, a fim de garantir o alto valor delas e assegurar todos os benefícios que elas podem trazer. Ademais, normalmente são marcas que possuem celebridades ou especialistas endossando-as.

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 as suas obras, poderiam influenciar no valor delas; até hoje, quando as marcas que utilizam o nome do fabricante passaram a serem consumidas como símbolos de aspirações, imagens e estilos de vida (PEREZ, 2004; KUMAR & STEENKAMP, 2008).

As marcas próprias 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, a qual relata que entre os bens de consumo, somente na categoria de produtos de higiene pessoal é que as marcas próprias são preferidas (NUNES, 2008). Isto ocorre provavelmente devido à complexidade dos produtos dessa categoria, que os torna de difícil avaliação, e do alto risco à segurança física e emocional que esses produtos possuem, tornando, desse modo, o consumidor sensível à possível baixa qualidade de produtos genéricos e com preço baixo.

A existência dessa categoria pode ser explicada pela teoria da auto-congruência de Sirgy (apud MIRANDA, 2006: 65), a qual afirma que “consumidores preferem produtos e marcas com significados que são consistentes com seus auto-conceitos, assim sendo, motivados por auto-consistência, consumidores comparam seus auto-conceitos com a imagem dos produtos e preferem produtos cujas imagens são congruentes com suas auto-imagens”.

Aliada à teoria da auto-congruência, a crença de que as marcas do fabricante geram lealdade dos consumidores e, desse modo, abrem a possibilidade de cobrar preços *premium* (garantindo maiores margens), de ampliar a percepção do valor entregue e de serem criadas 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 próprias; porém, ao invés de posicionarem-se como altamente tecnológicas ou de prestígio, o patrimônio destas marcas baseia-se no conceito da responsabilidade social, da produção sustentável, com alto envolvimento com a natureza e a sociedade.

A criação desse grupo de marcas é recente, datando do fim da década de 1990, com a consolidação do conceito de responsabilidade sócio-ambiental na sociedade. Cada vez mais os consumidores estão exigindo uma postura ética das empresas, o que culminou na formação da terceira geração das marcas, que são as marcas com uma dimensão “espiritual”, as quais, de acordo com Mort et al. (2007: 110), são desenvolvidas no nível organizacional e não só do produto ou da sua linha.

Essas marcas se apóiam nas mesmas crenças das marcas próprias; contudo, as empresas que as adotam confiam também que o consumidor está disposto a pagar mais por marcas que respeitam todo o sistema sócio-ambiental que elas afetam. Estudos mostram que as marcas sociais afetam a percepção do consumidor e influenciam as suas atitudes em direção aos produtos que as usam; assim como melhoram a avaliação feita por eles dos produtos e das companhias que possuem essas marcas (LAFFERTY, GOLDSMITH & HULT, 2004: 510).

No Brasil, cada vez mais é maior o número de empresas que estão posicionando as suas marcas nessa categoria, entre elas tem-se o banco ABN Amro Real (recentemente adquirido pelo banco Santander), a empresa de calçados e têxteis Góoc e a de cosméticos Natura. 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 as suas atividades e estrutura (MORT et al., 2007: 109).

O Instituto Akatu, uma organização não-governamental (ONG) cuja missão é disseminar o comportamento responsável entre os consumidores brasileiros, descobriu, de acordo com Almeida (apud KHAUAJA, 2005: 40), que atitudes como o cuidado de não poluir o meio ambiente e oferecer um bom atendimento ao consumidor já não são mais vistas pelo consumidor consciente como um diferencial das marcas. Estes consumidores acreditam que isso já é obrigação das empresas, demonstrando que as exigências dos consumidores com questões sociais e ambientais tende a crescer. A mesma organização levantou 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 (INFOMONEY, 2008).

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 sócio-

ambientalmente responsáveis. Assim, o uso dessas marcas é muito sensível à desconfiança e crítica popular; por esse motivo, as empresas tomam cuidado quando utilizam-nas, pois, simplesmente falar em responsabilidade social não é suficiente, as marcas sociais necessitam ser suportadas por práticas empresariais e comunicação consistente e ser vivenciadas de maneira tangível pelos consumidores (BLOMQUIST & POSNER, 2004: 36).

2.3. Influências do posicionamento da marca

Marcas fortes podem realizar diversas influências positivas na avaliação de valor de um produto/serviço 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 consideradas como uma ferramenta meramente burocrática, utilizada apenas para facilitar as transações, as marcas tinham como função: 1) a distinção dos produtos e serviços de uma empresa; 2) a indicação da fonte ou origem de produtos e serviços; 3) uma pequena representação do valor intrínseco da empresa proprietária da marca registrada, servindo como indicativo de qualidade de seus produtos e serviços (PEREZ, 2004: 40).

Com a ampliação da visão do valor da marca, novas utilidades foram descobertas. Perez (2004:16) cita 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.

Em termos de influência no comportamento de compra do consumidor e nas transações desse com a empresa, a marca promove: a geração de uma maior fidelidade do consumidor em relação à marca, 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 a transmissão dele para o usuário (KELLER 2002: 104-112).

A fidelidade é uma atributo chave para geração de valor para a 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 o seu valor decorre do fato de que uma base de clientes altamente fiéis à marca gera um fluxo previsível de vendas e lucro. 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: 21).

Além de gerar receita, a lealdade à marca impacta também nos custos de marketing, pois, reter um cliente fiel custa cinco vezes menos do que conquistar um novo cliente. Pelo mesmo motivo, a lealdade dos atuais clientes também representa uma barreira de entrada substancial para os competidores e, dessa forma, acaba-se evitando gastos desnecessários, como em campanhas publicitárias para ofuscar os movimentos dos concorrentes.

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, pois, a relação que o consumidor acaba tendo com uma marca, quando ela é forte, é de dependência, o que gera uma demanda inelástica da marca e abre uma oportunidade para que seja cobrado um possível preço *premium*. 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”.

Porém, vale a pena ressaltar, de acordo com Khauaja (2005: 22), que apesar de muitos autores afirmarem que as marcas sólidas podem cobrar um preço *premium*, a sensibilidade dos consumidores, na verdade, varia caso a caso, de acordo com as marcas e isso influencia na 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 os seus recursos, desperdiçando-os. Entretanto, quando a qualidade entregue é menor que a percebida, isto leva a crer que a empresa utilizou tão bem seus recursos que estes geraram um resultado alavancado, ou seja, maior do que seria 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 o alto preço dela como indicativos de qualidade do produto (AAKER, 1996: 11).

Este relacionamento entre marca forte e alta qualidade é feito 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 – e mesmo que eles tenham as informações, eles podem não ter tempo e motivação para processá-las – eles confiam em uma ou duas pistas que eles associam com a qualidade (MOWEN & MINOR, 2003: 208).

Por fim, a marca, também, influencia o comportamento de compra do consumidor por intermédio da criação de *status* para o produto/serviço e a transmissão dele para o seu usuário. Dado que a marca tem associada a ela signos sociais e psicológicos, o consumo dela faz com que esses símbolos sejam transmitidos da marca para o usuário. Assim, marcas que transmitem a idéia de vida saudável, luxo, inteligência ou aventura, projetam estas 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 *lôcus* 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, os quais são caracterizados por alguns aspectos sociais e psicológicos compartilhados por todos os membros. Esses grupos criam *sites* de relacionamento e informativos para divulgar informações sobre eventos, artigos e notícias de interesse e sobre novidades de consumo. Assim, as marcas com *status* luxuosos podem ser mais desejadas e ter mais espaço para praticar preços *premium*.

Portanto, embora antigamente as marcas fossem 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, deste modo, os desembolsos de caixa atribuídos a elas não são mais despesas, mas sim investimentos, dado que agora é sabido que, além do caráter funcional, elas também têm funções emocionais, sociais e psicológicas que influenciam 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 segmentado em 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 o consumidor tem dificuldade de avaliar; assim, acabam tomando 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 9,8%, em 2009, atingindo, aproximadamente, 1,65 milhões de toneladas de produtos e vendas líquidas *ex-factory* (receita calculada ao preço de fábrica) de R\$ 24,9 bilhões, o que fez o Brasil ser, nesse setor, a terceira maior receita em dólares do mundo (ABIHPEC, 2010). O mercado de cosméticos para a pele, que representa 9,6% do setor, é o mais rentável e atrativo, sendo o segmento de produtos anti-idade o grande impulsionador da categoria, devido às altas margens desses produtos.

Em relação aos participantes deste mercado, no Brasil, os principais são Avon, Natura, O Boticário, L'Oreal, Johnson & Johnson e Nívea, sendo que os dois primeiros dominam 87% do mercado.

A Avon é uma empresa que tem marcas voltadas para o público de baixa renda, classes B e C, sendo, entre todas as empresas mencionadas, a que possui as marcas que mais se aproximam do posicionamento de marca genérica, embora sejam marcas próprias. A estratégia de venda desta empresa está em ampliar a sua rede de vendedores e de usar intensivamente catálogos e promoções de vendas. Esta empresa está também expandindo a sua atuação no mundo virtual, criando um *site* cada vez mais interativo e que já conta com uma loja virtual.

O outro grande participante deste mercado é a Natura, a qual foca em clientes de alta renda, vendendo produtos mais caros, porém, com o apelo da marca social, a qual 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 da sua marca social e, deste modo, evita promoções de vendas para não degradar a percepção de valor da sua marca.

Quanto ao mercado consumidor, ele pode ser dividido em consumidoras focadas na aparência e as que estão preocupadas com o bem estar e a saúde. O primeiro grupo citado é de pessoas que estão buscando evitar os sinais de envelhecimento sem se importar com os recursos que terão de despender para isto. Os membros desse grupo estão sempre buscando as últimas novidades tecnológicas, endossadas por celebridades e especialistas, formando, assim, um nicho no qual as marcas próprias 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 agridam o seu corpo e a 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 e que respeitam o usuário e todo o ambiente que é afetado pela sua cadeia de produção, formando, dessa forma, um nicho para ser atendido pelas marcas sociais.

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

4. Metodologia

Esta é uma pesquisa quantitativa descritiva com a utilização de dados primários, cuja população de interesse corresponde às mulheres maiores de 18 anos que vivem no Estado de São Paulo. Escolheu-se essa faixa etária, pois é um grupo que já faz parte da população economicamente ativa e, conseqüentemente, possui poder de compra para adquirir bens e serviços. Já, as mulheres foram escolhidas por que, de acordo com Rahal (2008), são as maiores consumidoras dos cremes anti-idade.

A escolha do Estado de São Paulo como local para a coleta dos dados ocorreu 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 uma empresa introduzir um novo produto (ABIHPEC, 2010; JUNIOR, 2009; IBGE, 2007).

Escolheu-se os cosméticos faciais anti-idade porque são produtos complexos (ou seja, de difícil avaliação objetiva), o que abre, conseqüentemente, espaço para influência dos itens intangíveis; podem ser considerados, segundo a classificação de Kotler (2000: 419), bens de especialidade, ou seja, um bem de consumo com características singulares e com identificação de marca; e devido ao fato de existirem posicionamentos de marcas próprias e 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 cosméticos e produtos de higiene pessoal têm suas escolhas afetadas pelas marcas.

Foi empregada a amostragem não probabilística, por meio de bola de neve, a fim de serem obtidas 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 com a relação das consumidoras de cada marca de cosméticos, a partir dos quais teria sido feita uma seleção aleatória da amostra. O período da coleta de dados foi compreendido entre julho e outubro de 2008.

A forma de abordagem foi pessoal. O plano para a obtenção das respostas das entrevistadas consistiu em consultar mulheres conhecidas pelo pesquisador e em se aplicar o questionário, a partir da aquiescência delas em participar da pesquisa e da adequação às condições necessárias. Por fim, solicitou-se para essas entrevistadas a indicação de outras mulheres que pudessem responder, iniciando-se o processo de coleta novamente, porém, com as respondentes indicadas. Como o método de acesso à identificação da respondente não foi aleatório, a amostra final não foi probabilística.

O instrumento de coleta de dados era um questionário que avaliava as escolhas das pessoas em relação a 20 produtos que foram montados de forma aleatória, combinando os três posicionamentos de marcas com os atributos do produto que Keller (2002), Perez (2004) e Aaker (1996) dizem que elas podem alterar, os quais são: preço, qualidade percebida, fidelidade e *status*. E ainda, havia no questionário questões socioeconômicas e de hábitos de uso, a fim de se realizarem análises segmentadas por estes fatores.

Os posicionamentos das marcas foram apresentados em forma de descrições, sendo que a 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 descrição da marca do fabricante era “creme anti-idade facial de marca reconhecida em melhora e cuidados da pele”.

Na descrição do produto com a marca social, embora o IBAMA não seja o melhor exemplo de certificadora nesse assunto, ele foi utilizado pelo fato de que é uma entidade ecológica muito conhecida entre o povo brasileiro, assim, seria mais facilmente associado como um certificador de produtos que respeitam à natureza.

Quanto aos atributos utilizados para formular os produtos, a justificativa para o uso do preço é de que as marcas tendem a influenciar na percepção de valor das pessoas e no nível de

lealdade delas, o que acaba gerando uma demanda menos elástica e, conseqüentemente, abre espaço para a possibilidade de se cobrarem preços *premium*, ou seja, mais altos do que produtos que entreguem a mesma quantidade de valor. Na formulação dos produtos teóricos, adotaram-se três possíveis estados para o preço: alto, baixo e médio.

A característica de qualidade percebida de um produto foi utilizada devido ao fato de que as marcas fortes afetam a percepção de qualidade e este é um dos itens que compõem o valor da marca. Além disso, por ser um produto que tende a fazer intervenções na saúde das pessoas, a qualidade dele 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 estados para a qualidade percebida: alto, baixo e médio

Sobre o fator quantidade de compra mínima, decidiu-se incluí-lo no estudo porque ele pode indicar a fidelidade da pessoa à marca, pois, assume-se que se um cliente é fiel a uma marca, ele estará disposto, ou ao menos não se importará, em ter de comprar uma quantidade maior dessa marca ao invés de outra com as mesmas características de preço, qualidade e *status*, mas com posicionamento diferente e a possibilidade de se adquirir volumes menores do produto. Assim, uma análise conjunta desse fator com a variável “preço” pode indicar a elasticidade da demanda de um consumidor. Na montagem dos produtos teóricos, foram utilizados três possíveis estados para a quantidade mínima de compra: 15 gramas, 30 gramas e 45 gramas.

E, o atributo *status* foi utilizado porque a marca, sendo um signo com potencial simbólico psicológico e social, possui o poder de transmitir sensação de pertencer a um grupo seletivo de usuários e de possuir características desejadas pelo consumidor. Como os cosméticos anti-idade são produtos considerados, em geral, supérfluos, que sempre estão relacionados com beleza e são 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, o qual foi classificado como popular.

Finalmente, optou-se pela *conjoint analysis* para tratamento dos dados, a qual é uma técnica de análise multivariada que permite entender o processo de decisão do consumidor no que diz respeito a produtos e marcas. Especificamente, solicitando que os consumidores expressem suas preferências ou façam escolhas entre um número de produtos com diferentes atributos, pode-se determinar as escolhas que eles fazem entre os diversos atributos das marcas e, assim, a importância que os consumidores atribuem para cada um deles (KELLER, 2002: 486-87).

Esse procedimento estatístico foi executado a partir da ordenação de cartões feita pelas entrevistadas, os quais representavam, cada um, um creme anti-idade que combinava, aleatoriamente, um posicionamento da marca com um estado de cada um dos atributos pesquisados. A técnica estabeleceu pesos tanto para os aspectos como para cada um de seus resultados. Em seguida, ela produziu uma expressão matemática (modelo de *conjoint analysis*) com a qual estimou a ordenação dos cartões para cada caso da amostra.

5. Análise das opiniões levantadas

Foram consultadas 100 pessoas, sendo que apenas 87 questionários eram válidos, devido a 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 na amostra: Natura – 28%; Avon – 25%; outras marcas (Nívea, L’Oreal e manipulados) – 28%; não usa cremes anti-idade – 19%.

Sobre o que essas mulheres procuram quando compram um creme anti-idade, 32% procuram a última novidade tecnológica (posicionamento de marca própria), 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, o que é 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, conceito e qualidade. Isso demonstra apenas uma discrepância na ordem naturalmente esperada dos dois primeiros colocados, sendo que a importância atribuída ao conceito deveria ser maior do que a de 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 de que a qualidade de um creme anti-idade é de extrema relevância, já que é um produto complexo e, desse modo, de difícil avaliação, e, também, é um item que tem impacto na saúde e na aparência física do usuário, sendo ele, portanto, muito sensível à qualidade do produto, devido aos altos riscos potenciais que um cosmético de baixa qualidade representaria para a pessoa.

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

Aprofundando o estudo sobre os estados da quantidade mínima de compra, percebe-se uma pequena preferência por produtos cuja quantidade mínima é 15 gramas (o estado de menor quantidade). Este achado reforça a idéia de que, quando esse atributo torna-se decisivo, a respondente prefere a liberdade para decidir quantas unidades do produto deseja comprar (pressuposto que foi adotado no tratamento dos dados, durante a etapa de definição de tendências para cada fator para *conjoint analysis*), o que demonstra que se os respondentes fossem expostos a uma nova marca, semelhante à que são fiéis hoje, mas com a possibilidade de poder comprar uma quantidade menor do produto, eles provavelmente realizariam a troca de marca.

Essa infidelidade às marcas semelhantes, mas com quantias mínimas de compra diferentes, pode ter ocorrido devido à utilidade decrescente de cada unidade extra do cosmético para o consumidor, pois, dado que a quantidade extra é do mesmo cosmético e esse produto é perecível o consumidor atribui pouca utilidade à compra de grandes quantias do produto para estocagem.

A respeito do fator *status*, embora a sua importância para a escolha de um cosmético tenha sido considerada baixa, a categoria luxo teve maior preferência em relação à popular. Essa descoberta converge com o pressuposto estabelecido para o processamento da *conjoint analysis*, o qual foi desenvolvido segundo experiência profissional e levantamento teórico.

Entende-se que os consumidores preferem produtos que possam posicioná-los em classes socioeconômicas superiores por meio da transferência do signo do luxo e da riqueza que a marca possui. Essa escolha ocorre pelo desejo de ascensão social que as pessoas têm, o qual 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 a maior quantidade de produtos caros, modo de vida que é seguido pelas pessoas que estão no topo da pirâmide.

Já os consumidores de classes inferiores, que aspiram 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 elas possuem, ingressando, desse modo, aos olhos da sociedade, no seletivo grupo das pessoas ricas.

Assim, a tendência é que as classes econômicas inferiores sempre tentem imitar o consumo das superiores e estas mudarão os seus hábitos, a fim de diferenciarem-se das primeiras, criando, portanto, um ciclo comportamental de consumo.

No que tange o fator preço, durante criação do pressuposto desse item, havia uma dúvida se as pessoas preferem preços maiores ou menores. A lógica para preferir preços maiores é que como os cosméticos são produtos complexos, de difícil avaliação, os consumidores acabam adotando alguns aspectos tangíveis como indicativo de valor do produto, entre eles, o preço, a embalagem e a quantidade de propaganda que o produto faz. Assim, preços altos indicariam alta qualidade e valor de um produto e, portanto, as pessoas iriam optar por produtos de preço alto.

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 preço um dos componentes de subtração do valor de um produto, uma vez que representa o dispêndio de recursos financeiros, as pessoas, logicamente, iriam preferir os menores preços. Esse foi o raciocínio adotado como pressuposto para a análise, pois, acredita-se que as respondentes pensariam no preço de maneira dissociada dos outros atributos de um creme anti-idade.

Conforme os resultados obtidos, o fator preço tem uma importância muito grande na decisão de compra dos respondentes por cremes anti-idade, sendo que o preço baixo foi o preferido. Esse resultado é convergente com o pressuposto imposto 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* ao escrever que

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. Aumentando o 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 sobre marcas pode ter ocorrido porque os respondentes decidiram analisando o fator preço de maneira dissociada das marcas que faziam a composição do cartão, mas mostra que os participantes da pesquisa preferiram pagar menos por uma proposta de valor que foi vista como semelhante às que são oferecidas no mercado, levando a crer que os outros fatores, principalmente o conceito da marca, influenciaram pouco na percepção de valor que os entrevistados tinham dos produtos.

Em relação ao posicionamento das marcas, decidiu-se utilizá-lo, sob a denominação de conceito, porque esta é a mensagem que a marca passa para os consumidores, por meio da mídia, para informá-los sobre a sua identidade, o seu valor e os seus signos. Como pressuposto para este fator, adotou-se a indiferença das pessoas pelos três conceitos, pois, embora se acreditasse que as pessoas teriam baixa preferência pelos produtos com a marca genérica, não era possível fazer uma afirmação prévia se elas prefeririam a marca social ou a própria.

A importância do posicionamento da marca na decisão de compra dos respondentes é alta. Especificamente sobre cada posicionamento, a marca genérica é a que possui a menor preferência. Já a marca social foi o conceito predileto, com pequena vantagem no índice estimado de importância em relação à marca própria, mostrando, tal resultado, que realmente a diferenciação da preferência entre estes dois posicionamentos é difícil.

Esse achado revela que ambos os posicionamentos têm entregado uma percepção de valor parecida, reduzindo a diferenciação dos produtos, o que acaba levando as pessoas a avaliar, nos produtos com um desses dois conceitos, os aspectos tangíveis em detrimento dos intangíveis, podendo isso ser uma explicação para a alta preferência dos respondentes pelo preço baixo.

Porém, a alta preferência por preço baixo encontra uma discrepância com a avaliação dos conceitos, pois, são as marcas genéricas que possuem preços baixos, mas elas foram as menos preferidas, sendo até consideradas como destruidoras de valor (devido à utilidade negativa estimada pelo modelo de *conjoint analysis*), provavelmente pela associação delas com a baixa qualidade.

Por fim, o maior índice de utilidade atribuído para a marca social e a maior importância conferida pela amostra ao posicionamento da marca do que ao preço do produto, converge com a conclusão de Mohr e Webb (2005: 121), a qual estabelece que a intenção de compra é mais afetada pelo posicionamento social da marca do que pelo preço dela.

Contudo, faz-se uma ressalva para o resultado encontrado nesta pesquisa. Como a penetração das marcas da Natura é muito grande no Brasil (acima de 40%) e esta empresa posiciona-se como sócio-ambientalmente responsável, pode ter havido um viés do pensamento e uma base de comparação para as respondentes – dado que muitas delas eram usuárias dos cremes desta empresa (30% da amostra pesquisada), levando-as a dizerem que preferem mais a marca social, a fim de evitarem uma dissonância cognitiva com o seu real ato de compra.

Já sobre o 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 por cada unidade de recursos que se deve gastar para obtê-la.

Esse fator foi o que teve a maior importância na escolha dos produtos pelos respondentes. Confirmando o pressuposto adotado para a análise estatística executada, a qualidade alta foi a preferida, seguida pela média e baixa.

Essa constatação demonstra que mesmo sendo um produto de difícil avaliação da qualidade, esse fator é de grande importância, provavelmente porque é 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 das suas marcas em seus posicionamentos na mídia, para aumentar a percepção de valor delas.

Ademais, esse achado converge com a baixa preferência, por parte dos respondentes, pelas marcas posicionadas como genéricas, as quais acabam sendo percebidas como de menor qualidade, devido, principalmente, à falta de propaganda e à sensação transmitida pelos baixos preços que elas possuem, ou seja, itens tangíveis que acabam prejudicando a avaliação de valor da marca.

Desse modo, conforme os resultados da *conjoint analysis*, o conceito de marca realmente é importante, sendo a marca social a que tem maior poder de influenciar na tomada de decisão do consumidor, alterando as percepções objetivas que ele tem sobre um produto. Também, a execução do posicionamento da marca, destacando atributos que comprovem a qualidade dela, pode beneficiá-la fortemente. Por fim, as marcas não parecem ter poderes para cobrar preços *premium*, demonstrado pela preferência da amostra por marcas com preço reduzido, embora haja uma pequena inelasticidade de demanda dos 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 as funções meramente burocráticas e facilitadoras das transações para se tornarem poderosos signos de representação do ser, do comportamento, do posicionamento social e econômico, além de influenciadores da avaliação de valor dos seus produtos.

Assim, estruturas de criação de valor começaram a ser cuidadosamente pensadas. As empresas passaram a: 1) buscar entender cada vez mais seus consumidores para criar uma marca com uma identidade que atenda as necessidades deles; 2) controlar os significados das marcas, a fim de garantir a criação de valor; 3) mensurar as respostas dos consumidores em relação à marca; 4) assegurar um relacionamento intenso e fiel do consumidor com a marca.

Como parte da criação da identidade da marca, as empresas começaram a desenvolver posicionamentos de marca diversos para comunicar via mídia. Porém, alguns posicionamentos tornaram-se danosos para as marcas, reduzindo o valor delas, ao invés de criá-lo. E esse fato foi o que motivou esta pesquisa, que se propôs a analisar como cada posicionamento de marca influenciava na decisão de compra do consumidor.

Para isso, classificaram-se os posicionamentos de marca em três grupos: genérico, próprio e social. Ademais, mensuraram-se a importância desses conceitos/posicionamentos e de fatores que são afetados pelas marcas, como a qualidade percebida, a sensação de *status* socioeconômico, o preço do produto e a intensidade de compra.

Descobriu-se que, para a amostra estudada, a escala de importância dos atributos na escolha de um creme facial anti-idade, em ordem crescente, é: quantidade mínima de compra, *status*, preço, conceito/posicionamento de marca e qualidade.

E, não obstante algumas ressalvas, levantou-se que o posicionamento de marca social é o preferido pelas respondentes. Assim, como a qualidade é o item mais importante para as pessoas entrevistadas, posicionamentos sociais que enfoquem a qualidade do seu produto e da forma como eles foram feitos podem ser grandes criadores de valor para as empresas.

Adiciona-se a esses achados a constatação de que embora a marca possa gerar uma demanda inelástica, no caso da amostra estudada, os cremes anti-idade apresentaram uma inelasticidade parcial, o que acaba retirando a oportunidade de se cobrarem preços *premium*, que era um dos benefícios resultante da posse de marcas fortes.

Outra conclusão advinda dos resultados obtidos é que mesmo com a proliferação das marcas genéricas e o acirramento da briga por preços, as empresas não devem aderir a essa tendência, pois esse posicionamento, do ponto de vista dos respondentes, é um destruidor de valor; assim, as companhias devem preferir o posicionamento social ou próprio, de acordo com as características do seu mercado.

Apesar de esse trabalho ter sido desenvolvido com rigor metodológico, algumas considerações são cabíveis às análises realizadas, como o fato de que se focou somente as consumidoras de cremes anti-idade e de que a amostra estudada não era probabilística, pontos que podem ter gerado um viés amostral e que não permitem a generalização dos resultados deste estudo para outros produtos.

Como fator limitante tem-se, também, a alta 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 esta empresa é reconhecida por posicionar os seus produtos como sócio-ambientalmente responsáveis. Assim, durante a pesquisa as pessoas associavam a marca social a produtos da Natura e tendiam a preferir esta categoria de marca, a fim de confirmar a escolha que fazem atualmente e evitar uma possível dissonância cognitiva.

Por fim, este estudo está longe de esgotar o tema sobre influência das marcas na atitude de compra dos consumidores. Desse modo, 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 dos 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 posicionamento da marca, por meio da alteração gradual da quantidade de compra e/ou do preço para cada um dos conceitos.

7. Referências bibliográficas

- AAKER, D. A. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.
- ABIHPEC. **Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. 2010. Disponível em << www.abihpec.org.br >>. Acesso em: 20 abr. 2010
- AMERICAN Marketing Association. **Dictionary**. Disponível em: << http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B >>. Acesso em: 02 dez. 2009.
- BLOMQUIST, K. H.; POSNER, S. Three strategies for integrating CSR with brand marketing. **Market leader**: World advertising research center, verão 2004. Disponível em << www.warc.com/marketleader >>. Acesso em 01 mai. 2008
- BRANDZ. **Brand dynamic pyramid**. 2009 Disponível em: << <http://www.brandz.com/output/Branddynamicpyramid.aspx> >>. Acesso em 03 dez. 2009.
- CRAVENS, D. W. **Strategic marketing**. 4 ed. Burr Ridge: Irwin, 1994.
- IBGE. **IBGE cidades@**. 2007. Disponível em: << <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1> >>. Acesso em: 01 dez. 2009.
- INFOMONEY. **Produtos verdes: nos EUA, 50% pagariam a mais por eles; no Brasil, 37%**. 2008. Disponível em << www.infomoney.com.br >>. Acesso em 01 ago. 2008.
- JUNIOR, C. Cinco cidades concentram 25% do PIB do país, aponta IBGE. **Folhaonline**. Disponível em: << <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u667028.shtml> >>. Acesso em: 01 fev. 2010.
- KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KAPFERER, J. N. **O que vai mudar as marcas**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- 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. 239p. Dissertação (Mestre em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall. 2000.
- KUMAR, N.; STEENKAMP, J. B. E. M. **Estratégia de marca própria**. 1 ed. São Paulo: M. Books, 2008.
- 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, julho 2004.
- MIRANDA, A. P. C. **Comportamento de consumo simbólico: a marca como instrumento da relação pessoa-objeto**. 2006. 210p. Tese (Doutor em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- MOHR, L.A.; WEBB, D. J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. **The journal of consumer affairs**: The American council on consumers interests, v 39, n 1, p 121-147, verão 2005.
- MORT, G. S.; WEERAWARDENA, J.; WILLIAMSON, B. Branding in the non-profit context: the case of Surf Life Saving Australia. **Australasian Marketing Journal**. 2007. v. 15, n 2, p 108-119
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1ed. 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.
- RAHAL, M. **Companhias levam nanotecnologia à casa do consumidor final**. 2008. Disponível em << www.valoronline.com.br >>. Acesso em 11 jul. 2008.