

MARCAS OU PREÇOS: A PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE PRODUTOS DE CONSUMO DO AUTO-SERVIÇO BRASILEIRO

Roberto Musatti¹
Marcelo Plens²
Camila Silva Araújo
Patrícia Yoshida Berto³

RESUMO

Este artigo visa estudar o comportamento do consumidor de produtos de consumo e de conveniência no varejo de auto-serviço brasileiro, visando definir qual é a variável preponderante, seja da marca ou o preço destes, no processo de decisão de compra. A evolução constante tanto do mercado, do varejo e da própria economia brasileira nos últimos anos, serviu de palco cênico para o surgimento das marcas regionais, das marcas próprias do varejo, da nova afluência da classe trabalhadora e de uma redefinição da noção de valor dos produtos. O debate resume-se à luta surda entre o carisma, a tradição, a força e o domínio da marca líder perante o ataque das demais marcas e do varejo, buscando sensibilizar o consumidor em momentos de dificuldades econômicas ditadas pela queda dos salários reais assim como a renda discricionária, uma vez eliminado o espectro nocivo da inflação. As perguntas que estarão sendo investigadas são - até que ponto o consumidor está disposto a sacrificar a segurança do consumo da marca líder pelo risco percebido de consumo da marca alternativa mais barata? Até que ponto a marca alternativa de menor custo estreitou na mente do consumidor a diferença percebida de qualidade, desempenho e satisfação? Por último – até que ponto a crise econômica, com reflexos em empregos, salários e índices de confiança tem influenciado um processo de troca de marcas a favor das mais baratas?

PALAVRAS-CHAVE: comportamento do consumidor, marcas líderes, marcas próprias do varejo, marcas talebãs ou regionais, processo de decisão, stress, ansiedade, fator risco, preços, valor, risco, satisfação e conveniência.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda um dos temas mais discutido na atualidade do varejo competitivo brasileiro atual – a força das marcas líderes, seu “premium price”, sua importância no processo de decisão do consumidor de produtos no auto-serviço – frente à investida das marcas próprias do varejo, as marcas regionais ou talebãs. O resultado desta luta de bastidores pela renda discricionária do consumidor estará ditando inevitavelmente o mix do varejo de auto-

¹ Bacharel em Economia pela Universidade de São Paulo – USP/SP, M.B.A. em Marketing pela Michigan State University, Professor nos cursos de graduação e pós-graduação do Centro de Ensino Superior de Dracena, (Faculdade de Ciências Gerenciais de Dracena) – CESD/SP, Rod. Engº Byron de Azevedo Nogueira km 0 – Dracena/SP – CEP: 17900-000. rmusatti@uol.com.br

² Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Londrina – UEL/PR, Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC/SC, Coordenador e Professor nos cursos de graduação e pós-graduação do Centro de Ensino Superior de Dracena (Faculdade de Ciências Gerenciais de Dracena) – CESD/SP, Rod. Engº Byron de Azevedo Nogueira Km 0 – Dracena/SP – CEP: 17900-000, www.marceloplens.pro.br - marceloplens@marceloplens.pro.br

³ Alunas do curso de Administração com ênfase em Marketing – CESD/SP

serviço assim como os investimentos do setor produtivo, seja nas marcas líderes ou em possíveis marcas alternativas.

Qual a necessidade, o desejo que o consumidor prioriza no momento final de seu processo de decisão de compra: o diferencial e a segurança da marca líder ou a economia proporcionada pelas marcas alternativas?

A abordagem se faz inicialmente através da definição de marcas e a descrição do processo de decisão do consumidor no varejo, dos passos referentes à sua procura de informações, avaliação das opções e seus critérios, as necessidades, os desejos, a segurança, o risco, a ansiedade e a tensão associada a qualquer processo de compra. As mudanças constantes nas necessidades psicológicas do consumidor ditadas pela sua evolução no mercado e a maneira como ditam as regras de consumo na atualidade devem imperiosamente ser analisadas antes da formulação das hipóteses a serem dissecadas.

O que se procura é um norte que balise as estratégias empresariais sejam do varejo ou da indústria, voltadas para a diferenciação na satisfação das necessidades dos consumidores, hoje divididos em nacionais – nos grandes centros – e os regionais, fato somente possível em um país das proporções continentais como o Brasil. O consumidor tem alternado nos últimos anos a preferência por marcas líderes e marcas econômicas de forma ainda indefinida, com ambos os lados cantando vitória em sucessivos estudos que parecem se anular mutuamente, fato que tem justamente tornado difícil qualquer prognóstico definitivo, embora comecem a surgir indícios que sugiram políticas e estratégias a serem seguidas. O estudo de “branding” – o gerenciamento das marcas - sua importância no processo de percepção do consumidor, assumem agora num mercado cada vez mais homogêneo, tanto de produtos como varejos, uma importância vital que tem que ser analisada vis-a-vis as dificuldades econômicas e financeiras dos compradores, motivo básico deste estudo.

Qual a estratégia de maior sucesso, de maior retorno, que tem prevalecido no varejo de auto-serviço brasileiro – investimento na percepção e imagem das marcas líderes, que associem o produto cada vez mais à marca ou a política de produtos desconhecidos do consumidor, de preços mais baixos, mas com características semelhantes aos líderes?

Até que ponto a definição entre a marca ou o preço perante o consumidor tem que ser clara e conter grande diferencial para que não haja *stress* e desestímulo durante a decisão da compra? As necessidades e desejos são igualmente supridos pelos produtos mais econômicos e os das marcas líderes ou os consumidores alteram suas premissas?

O estudo e a análise dessas variáveis pode ser de grande valor, pois o mercado consumidor está evoluindo, criando novas tendências que terão que ser acompanhadas sob o risco de total fracasso para aqueles que as ignoraram.

2. MARCAS

2.1. Definições

A criação de um diferencial de valor, uma identidade que possa ser associada a um trabalho, um serviço, continua a ser hoje o mesmo motivo básico que originou a criação das marcas a mais de 20 séculos na Roma antiga, pelos fabricantes de artefatos de cerâmica – símbolos, nomes e assinaturas personalizadas. O resultante preço “premium” assim como o desenvolvimento de preferência e conquista de mercado são até hoje os objetivos de sucesso almejados por todas as políticas de branding.

A palavra marca é de uso comum atualmente, mas sua lógica, seu funcionamento, seus objetivos e gerenciamento (*branding*) assim como a sua criação de valor, força e seu poder na mente dos consumidores é ainda pouco explorada.

Kotler (2000; p.426-427) define marca como “*um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas de diferenciá-los da concorrência*”. Em essência a marca deve diferenciar as empresas ou os fabricantes, podendo ser um nome, um logotipo ou até mesmo um símbolo. Uma marca é essencialmente uma promessa que a empresa leva aos seus consumidores quanto ao fornecimento de uma série de atributos, benefícios, e serviços específicos. As melhores marcas pressupõem a obtenção de garantia constante da qualidade. “*Os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência da marca*”.

Para Churchill e Peter (2000) a marca deve descrever uma variedade de termos, podendo englobar desde a denominação de **marca nominal**, podendo ser expressa em palavras ou pela utilização do **símbolo de marca** quando é expressa por meio de um símbolo ou design gráfico.

Marcas são mais que nomes, símbolos, logos e designs. É tudo isso junto, mas essencialmente **PROMESSAS DE SATISFAÇÃO CONSTANTE PELO SEU DESEMPENHO, QUE RESULTA NO VALOR E PREFERÊNCIA A ELAS ATRIBUÍDAS PELOS CONSUMIDORES.**

Trafane (2004) traduz melhor a importância das marcas quando afirma: “*Uma marca não é o seu signo gráfico ou verbal. Estes são apenas veículos do que uma marca realmente é: um conjunto de impressões na mente dos consumidores. Tudo o que nós achamos (racional) e sentimos (emocional) de um produto, linha ou empresa. Isto é a marca. Conteúdo. O resto é forma. Não que a forma seja uma parte irrelevante do trabalho, mas está longe de ser o mais importante (ou um dos mais). A marca está na cabeça das pessoas, ancoras para o que as pessoas pensam e sentem. Referências*”. Referências a serem usadas extensivamente no processo constante de tomada de decisão de consumo.

A evolução dos mercados neste início de século, mostra que para sobreviver tanto produtores como varejistas criam produtos e serviços com constantes adicionais de qualidade, conveniência, praticidade a tal ponto de sugerir uma total homogeneidade de satisfação de desejos e necessidades na mente dos consumidores. Este fato está tornando cada vez mais difícil ao processo de decisão de compra, pela falta de padrões de diferenciação que justifiquem racionalmente ou emocionalmente as escolhas de compra.

A análise da “caixa preta” do processo de tomada de decisão do consumidor, como definido por Blackwell et al (2000), mostra que toda decisão de consumo é acompanhada inevitavelmente por tensão, ansiedade e stress, em função direta do risco percebido nesta ação. Assim, talvez a maior das funções do marketing moderno seja a de criar mecanismos reduzam

estes aspectos negativos do processo de consumo, através de diferenciais que resultem em compras automáticas, repetitivas ou ainda preferenciais – exclusivas – o verdadeiro “*nirvana*” tanto de produtos como serviços.

Marcas se tornam referência quando se fixam na mente do consumidor, através dos tempos, via **experiências repetitivas** próprias, herdadas ou vivenciadas por terceiros, segundo Blackwell (2000). De um simples nome, a marca requer tempo para se transformar, evoluir até uma referência. A percepção e a imagem resultante que garante o salto pelos intrincados passos do processo de decisão do consumidor, desde gatilho presente na procura interna e eventual externa face a uma necessidade ou desejo, até o ato final da compra no varejo – revela a força da marca.

Um dos princípios básicos que determina se uma marca será bem sucedida, é sua capacidade de atender as verdadeiras expectativas dos consumidores e de manter viva esta promessa – um verdadeiro contrato mercantil: **De uma parte a empresa se compromete a sempre manter um padrão de satisfação constante para o consumidor e este se compromete em retribuir com a fidelidade** (McCarthy e Perreault, 1997: p.157.) e continuam: “As marcas devem obrigatoriamente facilitar a compra - muitos consumidores estão dispostos a comprar coisas novas, mas após várias experiências, gostam de comprar o produto certo”. Blackett (Interbrand 2004) conclui então: “Caso contrário o consumidor irá procurar sua satisfação em outras praias, em busca da compra automática e preferencial, sem ansiedades ou riscos”.

“A marca influencia a percepção dos atributos físicos e funcionais do produto, funciona como um indicador de procedência e qualidade, conferindo ao produto uma personalidade e um conjunto de valores e o identifica e o diferencia dos concorrentes no ponto de venda” (MARTINS, 2000, p.237).

Em resumo, a Marca é uma identidade distinta e única, que diferencia uma permanente, relevante e confiável promessa de valor, associada a um serviço ou a um produto – é a evolução do marketing moderno no seu caminho de **IDENTIFICAR O QUE PROMETE, A QUEM PROMETE, COMO MANTER A PROMESSA E PRINCIPALMENTE, COMO INCREMENTAR, DIFERENCIAR A PROMESSA NA MENTE DO CONSUMIDOR.**

“O grande caminho para construir uma marca de sucesso não é conseguir um grande design, mas ligar o nome e o design escolhido aos benefícios, percepções, sensações e emoções relevantes para as pessoas. E tudo começa com o que chamamos de proposta de valor - prometer algo para o consumidor que seja realmente relevante para a sua vida. Algo que ele precise e valorize”. Trafane (2004)

Já em 1974, um dos “papas” do marketing moderno, o professor Jerome E. McCarthy, mostrava que as marcas bem sucedidas alcançavam objetivos comuns para as empresas de bens e serviços assim como as de varejo: (McCarthy, 1974)

1. A marca define um produto em diferentes mercados alvo - auxilia na fácil identificação do produto pelos seus consumidores alvo.
2. Cria uma imagem de qualidade do produto criando valor e destaque.
3. Estabelece uma confiança na empresa por parte do consumidor;
4. Amplia a demanda pelos demais produtos da empresa;

5. Propicia para a empresa a extensão de linha, produtos e marcas para outros segmentos.
6. É o maior ativo da empresa, pois representa preferência e market share.
7. É também o maior custo incorrido pela empresa através dos tempos.
8. Sua diferenciação e a lealdade do consumidor possibilita o uso do “premium price” que alavanca lucros.
9. Constitui-se numa das mais eficientes ferramentas de diferenciação, segmentação e posicionamento da empresa.
10. É o maior redutor de risco, stress e ansiedade do processo de compra do consumidor. O caminho certo para a compra automática ou preferencial.
11. **A marca espelha e faz parte da personalidade do consumidor e vice-versa.**
12. Possibilita economias de escala pelo sucesso das vendas que diluem custos.
13. Abrem espaços valiosos em prateleiras, gôndolas e displays no varejo.

2.2. O Gerenciamento da marca (Branding)

O conceito de gerenciamento da marca pela empresa, segundo Shelly Lazarus, da Standard & Ogilvy: *“Quando a empresa finalmente entende o que é a sua marca, consegue um direcionamento para seus todas sua atividades – desde quais produtos deve produzir e os que não deve produzir, como embalar seus produtos, até como atender ao telefone – Este entendimento fornece as linhas básicas para todo o empreendimento”* (Brimer -Interbrands 2004).

Segundo a revista Fortune (1997), no marketing moderno, a busca do market share pelo gerenciamento da empresa de seu principal ativo, sua principal ferramenta de diferenciação de heterogeneidade e referência na mente do consumidor em seu processo de compra é chamado de Branding. Este gerenciamento não é mais um conjunto de marcas ou ícones, mas sim um conjunto de atributos emocionais e racionais que tem de ser definidos, administrados e cuidados, de acordo com as necessidades prementes dos consumidores.

A função básica do marketing atual é de criar e monitorar essa promessa de valor aos consumidores, mantendo-a sempre em ascensão, de acordo com as sempre mutáveis tendências do mercado, *“o desenvolvimento de marcas na mente do consumidor e o branding em sua essência é o gerenciamento desta atividade, quando as marcas se tornam o âmago da empresa”* (Al Ries, 2002). *“A essência da importância das marcas está na sua capacidade de fomentar, alavancar vendas de produtos ou serviços. Uma grande marca e seu gerenciamento criam um elo emocional com seu público alvo – um equilíbrio entre os benefícios funcionais e emocionais, quais crenças surgem em suas mentes quando lembram destas marcas”*, segundo Grimaldi (2004). A manutenção, renovação e modernização da marca e sua mensagem é o trabalho fundamental do branding, de decidir o que deve e o que não pode ser mudado para manter o valor da marca na mente do consumidor.

Já para Herman (2004), “*Branding é estratégia, o meio de a empresa atingir seus objetivos que num mercado competitivo deve ser conseguir a preferência do consumidor a seus produtos ou serviços sobre os de seus demais concorrentes*”. Este objetivo é frequentemente atingido pela diferenciação – ser o único a melhor satisfazer as necessidades do consumidor. O consumidor faz suas escolhas, suas opções de consumo entre as alternativas disponíveis no mercado, baseado nas diferenças percebidas entre elas e não apenas nos itens que mais valoriza nos produtos ou serviços em questão. A marca é então uma expectativa exclusiva e atraente do consumidor de uma única e definida experiência, ou benefício.

Tom Blacket, um dos principais executivos da Interbrand, empresa especializada em avaliar e ranquear marcas em todo o mundo, afirma em seu “*Marcas de Confiança*” que, “*Gerentes de marcas eficientes e pragmáticos, sabem que consumidores satisfeitos são fiéis e provedores de fluxos de caixa altamente positivos. Este é o melhor incentivo para que a empresa mantenha sempre constante, através de seu branding, a promessa inicial ao consumidor, que irá gerar credibilidade, confiança e reputação. Assim, o bom gerenciamento de marcas é o gerenciamento da confiança do consumidor para que ele possa indefinidamente efetuar o ato da compra sem medo, risco ou stress. Marcas perdem valor quando seu gerenciamento é falho ou desonesto no tempo*”.

Branding é então em resumo, o esforço total da empresa em criar e manter a promessa, a imagem e percepção da marca na mente do comprador, de forma única e distinta, que redonda em última análise no incremento de valor para a empresa e seus acionistas.

2.3. A importância do valor da marca para a empresa.

Apesar de ser o ativo mais importante da empresa, existe uma dificuldade natural em atribuir valores numéricos ou contábeis para o chamado ‘brand equity’, que deve sua força à sua importância no mercado, via fidelidade e percepções, algo subjetivo de ser calculado e que depende exclusivamente do consumidor. “Um marca possui valor à medida que os consumidores se familiarizam com ela e têm armazenado em sua memória associações favoráveis, fortes e únicas” (Shimp: 2002; p.33).

No que diz respeito às causas que tornam as marcas cada vez mais importantes, a primeira, e talvez a mais relevante, é o nível atual de facilidade e liberdade de acesso à informação e tecnologia que os consumidores possuem. Não existem mais tecnologias e equipamentos secretos que garantam diferenciais significativos aos produtos. De fato, os produtos estão cada vez mais parecidos em seus atributos básicos, o que torna a marca fundamental como diferencial de compra (MARTINS, 2000, p.231).

Medir as marcas apenas pelo seu conhecimento no mercado é um passo inicial, mas que pouco explica as causas das variações que ocorrem com frequência tanto na mente dos consumidores como no valor destas que passam do conhecimento parcial ao total, preferência e até atingir a insistência. A Interbrand utiliza em todos seus relatórios de análise de valor das marcas, o sistema “*Brand Asset Valuator*” (BAV) ou simplesmente “*Avaliador do Ativo Marca*”, aceito também por McKinsey e Associados (2004) e Shimp (2002).

Esta análise se fundamenta em quatro itens que como num mix de estratégias da empresa, devem ser analisados em separado:

- a. **Conhecimento**, que Shimp (2002) indica que por si só não garante market share por não criar emoções ou sensações diferenciadas nos consumidores.
- b. **Estima**, que define o envolvimento, a cumplicidade, a identificação dos anseios emocionais e a personalidade do consumidor com a marca.
- c. **Relevância**, que determina o nível de importância das características básicas, atributos, performance, design, personalidade da marca na mente do consumidor no seu processo de escolha, voltado para a satisfação de seus desejos e necessidades. A McKinsey (2004) recomenda que as empresas definam com precisão o conjunto de aspectos tangíveis e intangíveis de suas marcas, seja a performance como o emocional, descobrindo o grau de relevância destes atributos e sua diferenciação no mercado.
- d. **Diferenciação** que estima até que ponto estes atributos e benefícios das marcas são particulares e únicos na percepção do consumidor. É o valor mais alto que uma marca pode atingir, seja por compra automática ou exclusiva.

“A força de uma marca está na sua capacidade de alavancar vendas, criando um elo emocional com seu mercado alvo” segundo Grimaldi (2004). “Uma marca forte consegue equilibrar a satisfação funcional e emocional que proporciona, sendo mais que a soma de suas partes. A Coca é mais do que água, xarope e gás. Na realidade ninguém liga para a composição da Coca. Coca é Coca! Quando a memória falha, a emoção permanece. Isto é valor”.

Para Dias (2003; p.110) *“Brand Equity é o resultado do grau de lembrança ou conscientização da marca pelo público -brand awareness - mais o grau de fidelidade dos seus clientes - brand loyalty - e a força da imagem associada à marca - brand association”.*

Conseguir esta percepção positiva e fidelidade do consumidor leva tempo e como tal demanda ações tanto de comunicação como de produto que possam criar associações fortes e favoráveis, de preferência únicas e diferenciadas, que atenda e supere as expectativas dos consumidores. Isto é o gerenciamento da marca, o Branding, segundo Kotler (2000). Esta fidelidade à marca é o que a diferencia de um nome registrado, um artifício de propriedade de um produto, serviço ou corporação que porem peca pela falta de um valor definido. A marca forte é uma promessa – confiável, relevante, diferenciada e única – e seu valor é função direta da fidelidade de seus consumidores alvo, segundo Subhabrata, Gulas e Iyer (apud in Shimp: 2002; p.36-37). Através do tempo as marcas criam a fidelidade que se escuda em sua reputação no mercado alvo e determina seu valor (Cizinkota et al 2001; p.231).

Finalmente, a força e o valor das marcas, em suas propostas acima mencionadas dependem em última instância, no seu potencial de adaptação a um mundo agora globalizado. Segundo a Interbrands (Business Week 2002) parte do valor de uma marca é definida pela “capacidade de cruzar fronteiras”. **Sejam elas geográficas ou socioeconômicas**, poderíamos adicionar.

3. O PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR NO VAREJO

Theodore Levitt (1969) define a importância do consumidor na área de varejo, pelo que pode ser feito em termos de estratégia, em relação ao que ele realmente faz, pode fazer, ou poderia fazer no mercado enquanto Peter Drucker (1993) por sua vez define: “Qualquer atuação no varejo, só pode se fazer após a definição de quem é o consumidor, sua realidade, sua situação, seu comportamento, suas expectativas, e seus valores”. Qualquer estratégia de varejo tem que incluir a compreensão de **COMO O CONSUMIDOR PROCESSA INFORMAÇÕES E EFETUA SUAS COMPRAS**. Blackwell et al (2000) definem este processo em 5 etapas:

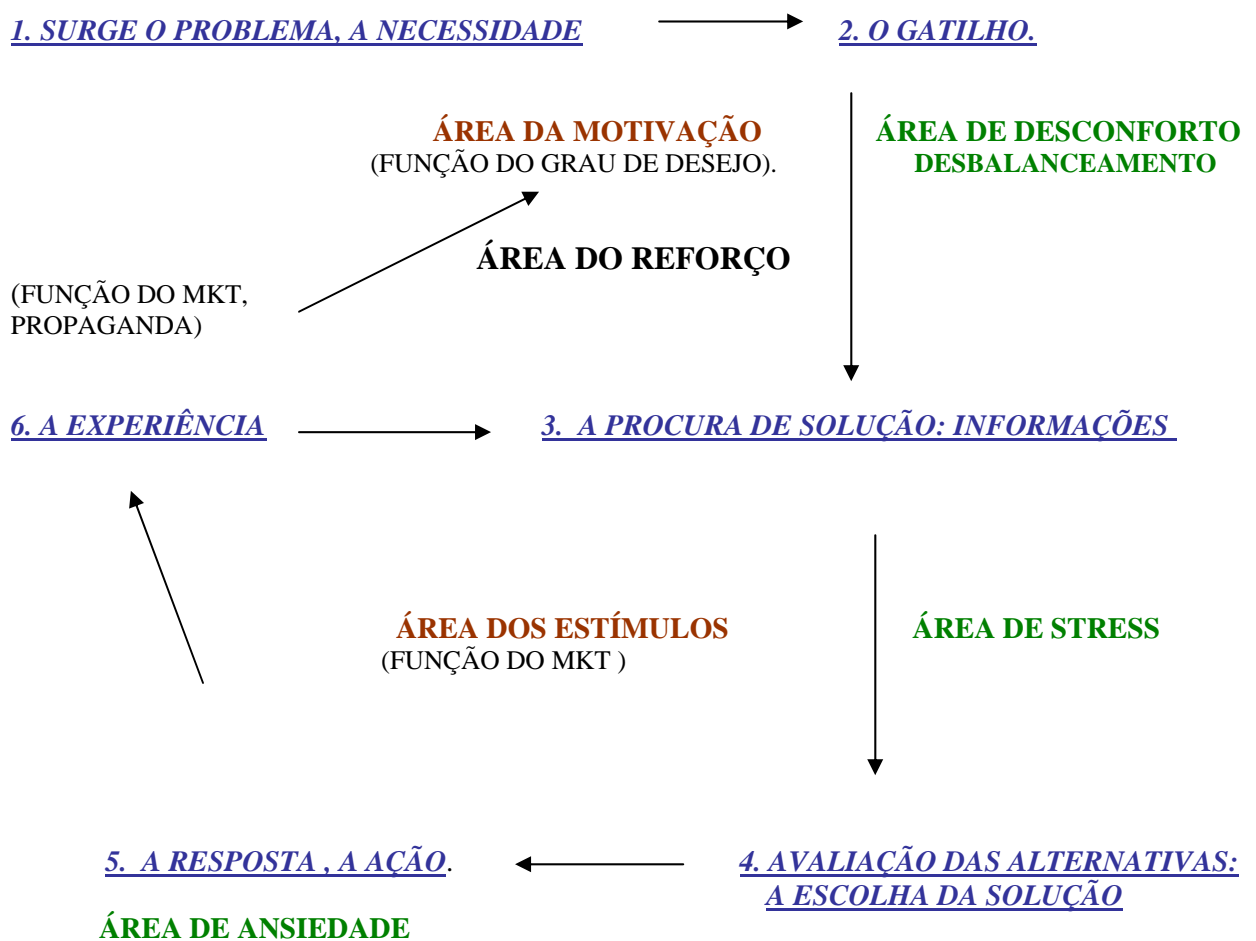
- a) Reconhecimento do problema: a conscientização da necessidade de uma ação para satisfazer uma necessidade ou um desejo, melhores definidos segundo a escala de Maslow, de necessidades básicas na base da pirâmide, até às psicológicas no topo. Segundo Freud, as necessidades insatisfeitas causam instabilidade interna, um estado de desconforto, de tensão, de desbalanceamento interno, que resulta na motivação pela procura de soluções que resultem em satisfação total ou parcial.
- b) Procura de informações: refere-se à procura de dados que ajudem na tomada de decisões. Depende do conhecimento do consumidor e de experiências anteriores com lojas e serviços/produtos. Divide-se em 2 fases progressivas:
 - Procura interna - informações armazenadas na memória de experiências anteriores próprias, herdadas, influenciadas ou vividas por terceiros.
 - Procura externa - Quando as internas são insuficientes ou inexistentes, o consumidor parte então para a busca de dados externos, no mercado, na opinião de terceiros, em qualquer fonte de informações que considere válida. O fundamental é fazer parte das opções a serem avaliadas pelo consumidor.
- c) Avaliação das alternativas: é o uso de critérios de avaliação no processo de escolha entre as alternativas disponíveis. Neste caso o consumidor já tem em mente os produtos, serviços e varejos que podem satisfazê-lo e começa a comparação de seus custos e benefícios através da técnica de atributos determinantes. O conhecimento destes atributos é essencial para entender o comportamento do consumidor. São estes os mais usuais: *custos, desempenho (psicológico e básico), conveniência e risco*.
- d) Escolha: é o ato final de efetuar a compra pela decisão de uma das alternativas disponíveis, entre lojas e produtos e serviços.

Na teoria básica de comportamento do consumidor, Blackwell et al (2000) sugere um esquema de desenvolvimento deste processo de decisão do consumidor no varejo, acionando outros pontos importantes – Motivação, Estímulos, Risco, Ansiedade e Stress.

- a) Motivação é a força do desejo ou da necessidade que resulta na intensidade da procura por uma solução. É o estímulo, a indução, a finalidade, o objetivo, a força propulsora, que está por trás de todas as ações. Motivos são a força

energética interna que orienta as ações dos consumidores no seu objetivo de satisfazer uma necessidade ou um desejo. Drive é então o grau de motivação que o consumidor possui e que, portanto determina o empenho que ele dedica para atingir seus objetivos.

- b) Estímulos são toda e qualquer ação direcionada a incrementar a motivação do consumidor na procura de uma solução à sua necessidade ou desejo. Podem ser externos (marketing) ou internos (experiências anteriores).
- c) Risco é a possibilidade percebida de fracasso na escolha da solução para a necessidade ou desejo do consumidor. É o maior indutor de stress e ansiedade no processo de decisão de compra.



O ponto básico defendido por Kollat, Engel e Blackwell (2000) para a análise do comportamento do consumidor no ato da compra no varejo, inclusive de auto-serviço, é de que

qualquer compra sempre envolve stress, ansiedade e tensão, pelo risco percebido de fracasso na solução do desejo ou necessidade que motivou a procura de alternativas. Quanto maior for o impacto econômico da aquisição do produto nas finanças do consumidor, maior será a procura de dados e informações que sirvam de base para a escolha da melhor alternativa.

Assim, a função primordial do Marketing, do varejo (*retailing*) é justamente reduzir os riscos, a ansiedade, o stress associado ao processo de decisão do consumidor. **As marcas são atualmente a ferramenta mais utilizada neste processo de diferenciação e redução de ansiedade, stress e risco** pois representam a continuação de processos anteriores bem sucedidos de satisfação de compra que resultam em compras automáticas ou preferenciais. Resta a pergunta: O consumidor brasileiro está disposto a sacrificar a segurança das marcas líderes no seu processo de decisão, pelas vantagens econômicas oferecidas pela marcas alternativas, sejam elas regionais, marcas B ou marcas próprias do varejo, nos supermercados e varejos de auto-serviço?

Até que ponto a restrição orçamentária está forçando o consumidor a correr riscos?

4. MARCA OU PREÇO.

4.1. Enfoque Econômico

O Plano Real proporcionou a mais de 20 milhões de consumidores entrarem no mercado de consumo, de um modelo que lutava apenas para adquirir os itens da cesta básica. Se por um lado, a classe média teve sua renda disponível reduzida nos últimos anos, as classes C, D e E com uma renda média bruta de R\$ 1.125,00, representando 2/3 da população nacional ou cerca de 137 milhões de consumidores (IBGE/ANEP – Associação Nacional de Empresas de Pesquisa, 2002) conseguiram colocar seu pé no mercado em busca de produtos acessíveis mas de qualidade. Pela nova noção de valor deste consumidor, surge um item fundamental no marketing moderno onde não se fala mais em preço correto no mix, mas sim o preço que se ajuste à realidade da percepção de valor dada pelo consumidor ao produto. O consumidor de baixa renda é agora muito exigente, justamente pela sua recente e pequena capacidade de compra que não permite erros: – não abre mão da qualidade com preço baixo. Este seu poder está agora em destaque pelas campanhas de publicidade televisivas. (O Estado de S.Paulo 04/02/02)

Com tantas opções e informações à mão, porque o consumidor simplesmente não ignora as marcas e toma decisões econômicas e racionais nas suas compras? Porque, segundo a Interbrand "*Marcas oferecem confiança e elas permitem que as pessoas naveguem por mercados complexos*" (The Economist in Valor, 04/05/05: pg. B8)

A disputa entre *preço ou marca*, está cada vez mais intensa pois o consumidor, seja o recém - chegado com seus sonhos de consumo ou o tradicional, agora com seu poder de compra reduzido, quer *Marcas com preços competitivos*. O detergente em pó OMO é um bom exemplo disto. Após anos de liderança no setor com preços premium de até 30% sobre a concorrência mais próxima, teve que se render à nova realidade do mercado, com a entrada de marcas internacionais – Ariel e Ace – além das marcas B, mais competitivas em preços e que apresentam um diferencial de qualidade reduzido. A força da marca Omo, entretanto, considerada uma das "*Top of Mind*" (Datafolha, 2004) em todo o mercado nacional, se revela com pujança ao conseguir pelo sexto ano consecutivo, liderança em todas as regiões do país em

vendas no auto-serviço (SuperHiper 04/2005). A redução do diferencial de preços, novas políticas de embalagens (*packaging*) voltadas a uma menor quantidade, adequada ao bolso dos diferentes mercados alvo, são o principal motivo deste sucesso, que **combina preço e marca como estratégia de marketing**.

A queda do poder aquisitivo dos consumidores ao longo dos últimos anos de 6.7 salários mínimos em 1997 para 4.3 em Janeiro de 2002 (*IBGE 04/04/02*) mudou os hábitos de consumo da população com o objetivo de manter seus padrões de compras. A Boston Consulting Group, calcula em 12 milhões de famílias, as classes C com rendas mensais de R\$ 900,00 e uma renda discricionária de R\$ 130,00 mensais, o que representaria um consumo anual de R\$ 226 bilhões, ainda menos de 50% do consumo da classe A e B juntas. Porém, 90% deste valor é destinado por eles aos produtos básicos, onde apresentam uma incrível fidelidade às marcas líderes, acima proporcionalmente, aos dados das classes economicamente superiores. Ressalte-se o fato que esta fidelidade despenca nos produtos discricionários como balas, achocolatados e matinais. Segundo relatório da A. C. Nielsen (Estado de S. Paulo, 04/04/2002), 62% das donas-de-casa da Grande SP compram sempre a mesma marca de sabão em pó e 41% de xampu. A falta de renda que aumenta a percepção do **risco da compra errada, sem retorno ou conserto**, explica parte da inibição por compras de marcas não tradicionais nos grandes centros. Relatório do Boston Consulting (BCG) revela uma fidelidade acima de 40% pelas marcas líderes em itens básicos como arroz, óleo e sabão em pó (O Estado de S. Paulo, 04/02/02). Conseqüência disto é o índice de convergência (intenção de compra x compra efetuada) das marcas líderes na Grande SP que atinge 83% nos dentifrícios, 81% em sabões em pó e 77% no arroz.

Esta queda registrada no poder aquisitivo da classe média, resultou em temporárias quedas de vendas nas marcas líderes e crescimento das marcas B, a primeira opção com o arrocho salarial. Certos produtos como absorventes femininos, saem então da categoria básica para a de luxo ou discricionários, possibilitando estas mudanças de vendas e opções de compra.

Para as empresas detentoras das marcas líderes, agora sob a concorrência das marcas B e as marcas próprias dos varejistas, apresenta-se um questão traumática de estratégia: como aumentar ou manter o market-share sem prejudicar a percepção de sua marca, adotando preços mais em conta? Como fazer isto sem correr o risco de perder parte de sua imagem, seu toque de exclusividade, o foco na mente dos seus consumidores mais fiéis e tradicionais e o status de “sonho de consumo” das classes inferiores que a duras penas as continuam consumindo, mesmo que ocasionalmente. (Um exemplo típico deste status é a exposição de caixas de sabão em pó da marca OMO em janelas de residências de baixa renda).

Em resumo, o surgimento das marcas B, das marcas próprias do varejo e a competição entre preço e marca só se justifica pelo panorama econômico do país e sua recessão que colocou em acentuado o desemprego (*IBGE 06/02*), reduziu a capacidade consumidora da classe média e criou uma percepção de insegurança nos consumidores de quase todas as classes, fator reconhecido globalmente como inibidor do consumo, em especial, dos produtos de preço mais alto em quase todas as categorias.

4.2 O papel das Pesquisas

A definição do sucesso ou fracasso das marcas líderes em seu confronto com as marcas de preço inferior, via estudos e estatísticas tem apresentado resultados no mínimo contraditórios:

- a) POPAI (Point of Purchase Advertising Institute) afirma que 85% das compras feitas são decididas somente nas lojas. (Gazeta Mercantil, 24/05/01).
- b) Jaime Troiano Consultoria de Marcas, na mesma época, revela que 2/3 das compras são decididas pelas marcas. (idem).
- c) Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Comercial mostra que em supermercados da Grande SP 13.6% dos consumidores deixam de levar um produto programado, pelo fator preço (idem).
- d) A.C.Nielsen divulga os fatores que influenciam a decisão na hora da compra nos supermercados: 2% dos consumidores são influenciados pela marca, 41% pelo preço e 29% pela propaganda, 53% não planejam suas compras e 8% seguem uma lista prévia de compras (Istoé- 11/4/01: pg. 62).
- e) Para o Ibope 77% dos consumidores são fieis a marcas, 64% *sempre buscam a marca na embalagem*, 53% *não* compram marcas desconhecidas apenas por economia e 46% trocam de marca só para variar (!) e 62% dos consumidores *não* trocaram de marcas em 2000 (Supermercado Moderno – 05/01)
- f) Para o "Supermercado Moderno", em 2004 as marcas líderes foram as que mais cresceram na preferência dos supermercadistas em 2004, com crescimento médio de 4,69 %. Em 29% das categorias, as primeiras colocadas conseguiram continuar a crescer. (Supermercado Moderno - 06/05)

O que estes dados mostram é a limitação do uso dos números estatísticos de pesquisas onde consumidores são induzidos a respostas, de acordo com o interesse da mesma.

4.3. O sobe e desce das marcas

Todas as marcas, independente de sua classificação, enfrentam uma gangorra de market share no varejo de auto-serviço. As marcas B, muitas vezes de empresas produtoras das marcas líderes, tem tido sucesso “*graças a fatores como melhor distribuição, preços competitivos e investimentos em lançamentos, reformulações, mudanças de embalagem e propaganda*”, segundo Adriana Manfredini (Supermercado Moderno - 06/04). Marcos Machado, consultor da Top Brands acha que o que importa é “*o custo – valor que o consumidor enxerga na marca. Os consumidores estão mais criteriosos em suas escolhas: Quando optam por marcas de menor valor esperam encontrar benefícios, qualidade e valores intangíveis semelhantes às marcas líderes. Se isto ocorrer, a marca passa a fazer parte da lista de opções a serem consideradas na hora da compra*” (Supermercado Moderno - 06/04).

As marcas líderes podem depender dos “*heavy users*”(principais consumidores) apenas em sua luta contra as marcas alternativas? Apesar das pesquisas, investimentos pesados em propaganda e comunicação, tem resultado em substanciais ganhos de market-share para as marcas. Segundo Ralph Fuchs (Supermercado Moderno - 06/04), “*os consumidores passam*

cerca de 40 minutos em suas compras, tempo insuficiente para avaliação de opções de marcas que compõe o sortimento de um supermercado. Assim, a opção por marcas fica relegada em grande parte a um fator de decisão anterior ao momento de compra, geralmente percebida em peças publicitárias”.

O uso do ponto de venda como única opção de comunicação das marcas com o consumidor acaba sendo uma técnica apenas de curto prazo na medida em que diminui a percepção, o recall da marca, geralmente feito pela propaganda. *“Quando se deixa de anunciar, o consumidor tende a ver a categoria como um todo apenas, definindo a compra pelo preço apenas”*, continua Fuchs (idem) numa clara alusão ao sucesso do pricing em mercados que se tornam homogêneos na mente dos consumidores, a derrota final dos atributos que fizeram a marca líder através dos anos.

4.4. A reação do mercado ao fator Preço.

No mix de marketing, todo gerente de produto de uma empresa sabe que a política de preços, tem de combinar os objetivos da área financeira, preocupada com os retornos exigidos pelos acionistas a seus investimentos, com as percepções dos consumidores da relação de valor de seus produtos e vis-a-vis com os da concorrência.

De acordo com Casas (1994: pg. 95) preços são expressivos componentes do composto de marketing para a formação de imagem. Produtos que visam atingir um segmento da população de nível de renda mais alto, por exemplo, podem ter uma política de preço que vise criar *status*, geralmente estipulados em níveis mais elevados, coerente com as demais ferramentas do composto. Já os produtos, marcas, de preços reduzidos são para consumidores que possuem renda menor mas cada segmento deve ser analisado com cuidado para que se possa traçar certamente as estratégias sem desconsiderar a motivação dos consumidores: *“clientes motivados com algum produto aceitam os preços com maior facilidade. O nível de entusiasmo pode ajudar a determinar o nível de preço”* (CASAS, 1994: pg.100).

Para as marcas, ser líder de segmento já não basta para garantir market-share: uma boa estratégia de preços é fundamental – preço e qualidade já não são mais curvas que se interceptam num ponto de equilíbrio, onde o consumidor sacrifica, por necessidade ou impulso, uma parte de seu desejo de qualidade para obter preço ou vice-versa. O consumidor brasileiro, agora em ritmo de globalização, conta com informações na ponta de seus dedos via Internet em tempo real e pode adotar padrões de consumo universais onde preço pode ser fator de exclusão, exclusividade ou status, mas não mais determinante de qualidade.

O surgimento e crescimento das marcas regionais se deveram em grande parte ao fator preço, mas não com o peso que lhe é imputado, de demolidor de marcas líderes. Isto só acontece quando a marca líder adota uma postura arrogante, desprezando as novas realidades do mercado consumidor e da concorrência, continuando a utilizar preços premium que não condizem com a percepção de valor do consumidor, que é variável e função explícita de cada segmento. A pulverização da massa de recursos das classes consumidoras em vários segmentos regionais, pouco rentáveis para as grandes marcas nacionais, deixou o fator preço e o PDV como principais meio de comunicação e atração das marcas regionais, em mercados onde o consumidor prefere este contato mais pessoal e aceita a troca, ainda mais com o incentivo financeiro (Meio&Mensagem – 05/04/02)

4.5. O mercado no conflito preço x marcas

Neste conflito, o surgimento de grande quantidade de marcas próprias dos supermercados não representa mais apenas produtos simplesmente mais baratos, mas sim mais segmentados em refeições prontas, opções "saudáveis". Do outro lado as marcas líderes e tradicionais cujos fabricantes precisam pagar pelo privilégio de aparecerem nas gôndolas. O consumidor gasta menos de 6 segundos selecionando um item e se não puder achá-lo provavelmente não o comprará, provando que o preço **nem sempre é o fator decisivo: mais da metade das pessoas que saem de um supermercado não conseguem lembrar exatamente quanto pagaram por cada item.** Consumidores procuram referências além do preço para servirem de reforço à sua decisão de compra seja aqui no Brasil ou na antiga União Soviética, onde se suposta homogeneidade dos produtos foi combatida com a leitura dos códigos de barras como substitutos para marcas como referência e identificação de produtos procedentes de fábricas confiáveis (The Economist in Valor, 04/05/2005: pg. B8).

Apesar da importância dos preços no consumo de auto-serviço, pesquisa feita pelo Programa de Administração de Varejo (Provar), da FEA/USP, mostra que 37% das pessoas que entram no supermercado compram mais itens do haviam planejado e gastam, em média, 18,71% a mais do que o previsto. As compras por impulso, decididas no local do auto-serviço, ainda representam boa parte do consumo cotidiano e apenas 20% dos pesquisados levam listas prontas de consumo. Para estes, o preço pode ser fundamental. Para os demais, a marca e sua segurança são preponderantes (Istoé Dinheiro – 04/07/2005).

O vai-e-vem da preferência do consumidor por marca ou preços ainda é função direta das ações de mercado das empresas mas também dos rumos da economia. *“O brasileiro voltou a consumir mais alimentos e artigos de higiene e limpeza básicos. “A migração de compras de produtos mais caros para os mais baratos é recente e começou na virada de abril para maio, especialmente nas despesas de supermercado, revertendo, em parte, a recuperação de terreno das marcas líderes ocorrida no ano passado”*. A tendência, reflete o aperto no bolso do consumidor pela inflação das tarifas, que são despesas compulsórias, e à recuperação lenta da renda nos últimos meses que segundo o IBGE, subiu apenas 0,2% no segundo trimestre de 2005 comparado com o ano anterior enquanto as tarifas subiram 10,69% nos últimos 12 meses, bem acima do IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo), do período, de 7,27%. A Associação Paulista de Supermercados (Apas), confirma que *“A migração entre as marcas tradicionais para as mais baratas vem acontecendo em todos os segmentos, da alimentação a produtos de higiene e limpeza, por causa da queda no poder aquisitivo”*. O medo, a falta de confiança do consumidor que ajudou a derrubar o crescimento do setor como um todo, são patentes e derrubam o consumo das marcas líderes. (Estado de SP – 01/08/2005).

No caminho oposto temos os resultados de 2004 da Supermercado Moderno que analisa exclusivamente o setor de auto-serviço, revelando terem sido as marcas líderes as maiores ganhadoras de market-share no ano, sugerindo que o fenômeno das marcas B, derrubando as vendas das líderes apenas pelo preço, parece ter perdido sua força. *“Já não dá mais para lançar uma marca barata e achar que ela vai emplacar e ganhar da líder”*. O diretor desta revista continua, afirmando *“No universo das marcas menores, quem conseguiu se destacar, fez um plano consistente e investiu em marketing, em distribuição ou elaborou uma estratégia bem-*

sucedida de crescer regionalmente para depois tentar emplacar a marca nacionalmente”
(Valor – 27/06/05)

Também como confirmação contrária, temos as recentes pesquisas da ACNielsen que mostra a ascensão do market share das marcas líderes em 2004 – de 13% para 19% no total de consumo - e as de alto preço de 17% para 20%. Nos produtos de limpeza a alta foi ainda mais significativa, saltando de 12% para 27% do mercado. Nesta categoria, 51% dos entrevistados disseram que iriam a outro supermercado se não encontrassem suas marcas. Em alimentos este número cai para 26%. (Valor, 04/03/2005)

Pesquisa da Latin Panel (Valor – 04/05/05) revela dados de 2004, que podem ser bastante significativos nesta porfia pela preferência do consumidor:

- a) **47% das marcas líderes ganharam participação de mercado em relação a 2001.**
- b) 27% das marcas líderes aumentaram sua penetração: estão presentes em mais lares.
- c) 39% das marcas líderes ganharam market-share nas classes A e B
- d) 34% na classe C e 33% nas classes D e E.
- e) As classes de menor poder aquisitivo são as mais fieis na compra de marcas líderes.
- f) 47% das marcas líderes aumentaram sua participação nos lares das classes C e D contra 41% na C e 34% na A e B . É a força do sonho de consumo em ação.
- g) As marcas líderes com preços premium mantiveram sua participação em 33% do mercado, a mesma de 2001.

A empresa Ipsos (Valor 05.09.03) já confirmava estas tendências anteriormente quando revelava que:

- a) A classe A gosta mais das marcas próprias dos supermercados e é menos fiel às marcas famosas do que a classe C
- b) 47% concordam com a afirmação "Marcas próprias não são tão boas quanto as conhecidas"
- c) Os supermercados, já não se arriscam quanto à qualidade dos seus produtos para garantir um preço baixo na gôndola. Mas precisam lutar bravamente para mudar a imagem negativa do passado. A percepção de má qualidade vem mais da classe C (49%) do que da A (41%)
- d) "O consumidor mais esclarecido enxerga melhor a relação custo-benefício".
- e) As classes C e D se apegam mais às marcas líderes por serem sonho de consumo viável, motivo das estratégias de packaging (embalagens) das empresas como Omo e Coca-Cola
 - e) A fidelidade às marcas, em geral, é menor na classe A. Entre as pessoas com melhor poder aquisitivo, 39% afirmam que "raramente mudam de marca".
- f) Já nas classes B e C, esse percentual é de 42%, enquanto na classe D é de 40%.

Ao contrario do mercado de auto-serviço britânico, dominado por 4 grandes varejistas onde as vendas das marcas próprias atingem porcentagens superiores a 50%, no Brasil a segurança da marca líder, seja como sonho de consumo, objeto de status para as classes

econômicas de menor renda, seja como compra automática para as de maior renda. Isto sugere que as marcas próprias de varejo e as marcas B, só conseguem alardear vitória quando se aproveitam de momentos de crise econômica ou consegue oferecer desempenho funcional e psicológico semelhante à marca líder por preços substancialmente menores.

A reação das marcas líderes, investindo em comunicação na mídia, no PDV, na redução do diferencial de preços e agressiva política de embalagens para acomodar as diferentes capacidades de compra das diversas classes socioeconômicas, tem apresentado resultados favoráveis se bem que não definitivos. A experimentação das classes A e B, sempre sequiosas por novidades compensadoras, pode na divulgação boca-a-boca, reverter parte deste quadro atual.

A concentração do varejo, agora combatida também pela concentração do setor produtivo, parece dar condição às empresas de voltar a investir na comunicação, na mídia e no PDV ao mesmo tempo, fato antes impossível devido ao corte de lucros exigido pelo varejo em suas negociações, fato que resultou no crescimento da marca própria do varejo. A queda do preço pode agora ser repassada ao consumidor e não ao varejista, forma que tem se mostrado eficaz no combate às marcas de preço menor (Exame – 26/11/2003).

Os varejistas gostam de suas marcas próprias, pois alcançam margens até 10% maiores apesar do risco que correm com a qualidade e imagem de seu produto e varejo. Para combater esta situação, as empresas detentoras das marcas líderes no Brasil, estão seguindo as tendências mundiais de concentrar seus esforços na redução das marcas disponíveis e no investimento das remanescentes, agora “*super - marcas*”, que agora podem lutar melhor por preços premium, embora não tão altos como antigamente (The Economist in Valor, 05.05.05: pg. B11)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como sempre em se tratando de comportamento do consumidor no varejo, respostas definitivas são temerárias, pois as tendências tendem a se alterar no mercado com velocidade cada vez maior e mais freqüente. As pesquisas apresentadas pelos vários institutos de marketing brasileiros, todos com irreparáveis reputações e metodologias, tendem a indicar aparente resultados contraditórios nesta escolha entre marcas líderes nacionais e as marcas regionais ou próprias de varejo, de preço inferior.

Não é esta nossa visão. A teoria de comportamento do consumidor quando aliada aos conceitos básicos de Branding, tende a claramente mostrar que o consumidor moderno, em busca de satisfação com qualidade e noção de valor correta, busca acima de tudo reduzir ao máximo o stress, a ansiedade pertinente a qualquer decisão de compra em face do risco, da possibilidade da compra insatisfatória, errada.

As marcas líderes nacionais tiveram que se adaptar principalmente ao crescimento das marcas regionais, num mercado cada vez mais amplo em termos geográficos. A redução do diferencial de qualidade percebido entre as duas, pelo esforço de planejamento de marketing das regionais e 2ª linha, forçou as líderes a reavaliarem varias de suas estratégias de gerenciamento de produto, adotando:

- a) Preços mais competitivos, mais condizentes com a noção de valor do consumidor,
- b) Estratégias mais agressivas de “*packaging*”, criando embalagens que se adequassem melhor à renda disponível de todas as classes socioeconômicas,
- c) Mais investimentos na mídia em conjunto com PDV em seletos mercados e finalmente,
- d) Uma concentração das empresas fabris, eliminando a superposição de marcas e atacando a concentração do varejo, que reduzia margens e impossibilitava investimentos.

Estas ações brecharam o crescimento das marcas de 2ª linha momentaneamente, com o consumidor voltando a optar pelas marcas líderes pela segurança e confiança que as mesmas despertam, pelo sonho de consumo que representam ou ainda pela necessidade psicológica do consumo de status (onde as marcas nacionais líderes desempenham este papel nos mercados mais atingidos pela restrição financeira).

É fato, entretanto, que a queda da disponibilidade financeira, o temor do desemprego, enfim a queda do índice de confiança do consumidor brasileiro face a turbulências políticas, impostos absurdamente altos e juros estratosféricos, têm levado o consumidor a avaliar a possibilidade de consumo das marcas alternativas, em seu processo de decisão de compra – a caixa preta – no varejo de supermercados. O sucesso destas marcas tem repousado exclusivamente na sua capacidade de conseguir reduzir o diferencial funcional com as marcas líderes e impor esta percepção na mente dos consumidores. Algumas tiveram sucesso como a Nova Schin, mas o mercado para novas marcas regionais de sucesso parece estar em momentâneo recesso.

Assim, podemos dizer que pequenas alterações para cima na renda e confiança do consumidor resulta em rápida volta ao consumo das marcas líderes nacionais enquanto que quedas nesta mesma renda podem resultar em processos de troca por marcas regionais ou de 2ª linha já estabelecidas no mercado. Cabe às marcas líderes nacionais rapidamente se adaptarem a estas novas situações – estratégias bem mais fáceis de serem implementadas **por que não mexem nas percepções, no psicológico das compras**. Enquanto as marcas regionais têm árdua batalha permanente em mudar imagens e percepções, as líderes têm a tarefa facilitada por já gozarem de tempo, reputação e preferência no mercado, restando apenas se tornarem mais competitivas em seu marketing mix.

A dicotomia preço ou marca acaba se reduzindo para a marca líder, a uma simples questão de elasticidade preço de demanda, como definida na teoria microeconômica, que deve ser analisada em conjunto com as técnicas de “*branding*” que priorizam o psicológico do comportamento do consumidor no varejo. Quando a marca líder repousa seus louros apenas na sua situação temporariamente privilegiada de market share, o consumidor mais que rapidamente efetua a troca pelas marcas de preço menor. O consumidor, concluimos, almeja, deseja, na maior parte das vezes, manter seu padrão de consumo e espera ansioso que a marca líder o ajude nesta empreita, quando surgem as dificuldades econômicas. Cabe a esta desenhar estratégias para atendê-lo **sem que perca sua áurea de líder, de top, de sonho de consumo ou de consumo psicológico**.

Consumidores não gostam de trocar produtos e marcas, pois mexe com sua segurança, seu processo de decisão, cria ansiedade e tensão, algo a ser evitado a todo o custo especialmente nas compras de varejo de auto – serviço, onde tempo, conveniência, praticidade são a prioridade no rumo da compra preferencial ou automática (New Coke?). **O consumidor não esquece das boas experiências de compra, especialmente das marcas que é fiel**. É um reforço de sua decisão de compra.

Depois de um período de inatividade, inabilidade ou impossibilidade, as marcas líderes têm reagido brecando o progresso das alternativas, demonstrando **que a segurança da marca líder, sua força na mente do consumidor**, ainda fala mais alto que o preço, quando este preenche a percepção correta de valor a ela atribuída e quando a marca faz o que é esperado dela: **manter constante a satisfação de seu consumidor.**

Fica como lição, que preços por si só não atraem ou motivam a troca de marcas. A árdua batalha, até agora perdida, das marcas próprias de varejo, que conseguem apenas lentamente mudar a percepção criada na mente dos consumidores, de produtos de qualidade e performance inferior, herança de sua introdução atabalhoada anos atrás, é um bom exemplo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLACKETT, Tom. **Trustmarks**. <<http://www.brandchannel.com>> 15 jan. 2004.
- BLACKWELL, Roger D.; et. al. **Consumer behavior**. Illinois: Dryden Press, 1999.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva: 2000.
- CZINKOTA, Michael R.; et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIAS, Sérgio Roberto (coord). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DRUCKER, Peter. **Drucker on Management – The retail revolution** . Wall Street Journal, New York, USA 15/07/1993.
- EXAME - **A força por trás da marca**. Revista. Editora Abril, São Paulo, 26/11/2003
- FOLHA DE SÃO PAULO – **Top of Mind 2004** – Jornal. São Paulo, 10/2004.
- GAZETA MERCANTIL, Jornal, São Paulo, 24/05/02
- GRIMALDI, Vince; **The fundamentals of branding**. <<http://www.brandchannel.com>> 20 sep. 2004.
- HERMAN, Dan. **The brand is the strategy**. Bar-Ilan University Press. Tel Aviv, Israel. <<http://www.allaboutbranding.com>> 22 oct. 2004.
- INTERBRAND. **The global brand consulting**. <<http://www.interbrand.com>>, 30 ago 2004.
- INTERBRAND. **As marcas mais valiosas do Brasil**. <http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/2004/IstoéDinheiro_letter.PDF>, 30 ago 2004.
- INTERBRAND. **The 100 top brands: the global brand scoreboard**. <http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/BGBleaguetable_final_.pdf>, 02 aug 2004.
- ISTOÉ DINHEIRO – **A tentação da Gôndola**, Revista, Editora Três, São Paulo, 04/07/2005
- ISTOÉ DINHEIRO – **IBGE: Que consumo é este?** Revista, Editora Três, São Paulo, 04/04/2002.
- ISTOÉ DINHEIRO – **A influencia das Marcas**. Revista, Editora Três, São Paulo 01/04/2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing de Varejo**, Editora Atlas, São Paulo, 1994.
- LAZARUS, Shelly; BRYMER, Chuck. **What makes brands great**. <<http://www.interbrand.com>> 15 apr. 2004.
- LEVITT, Theodore. **The new markets**. Harvard Business Review, Harvard Press, Cambridge Mass. USA, 1969.
- MEIO&MENSAGEM. **A força do PDV no varejo**. Jornal, São Paulo, 05/04/2002
- MCCARTHY, Jerome E; PERREAULT, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing – a managerial approach** ; 4th edition, Homewood, Illinois, R.D. Irwin, Inc., 1974.

MCKINSEY & COMPANY. **Strike up the brands.**

<http://www.mckinsey.com/client/service/marketing/pdf/Marketing_Strike_up_the_brands.pdf>
03 feb. 2004.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **O brasileiro volta a consumir produto mais barato.** Jornal, São Paulo, 01/08/2005.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Consultoria revela fidelidade.** Jornal, São Paulo 04/02/02.

RIES, Al; RIES, Laura. **The 22 immutable laws of branding.** New York: Makron Books, 2000.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUPERMERCADO MODERNO – **Espaço Recuperado.** Revista. Lund Editoras Associadas, São Paulo, 06/2004.

SUPERMERCADO MODERNO – **Elas não são líderes mas estão em alta.** Revista. Lund Editoras Associadas, São Paulo, 06/2005.

SUPERMERCADO MODERNO – **IBGE: Elas são B: Boas de vendas e de lucros** Revista. Lund Editoras Associadas, São Paulo, 06/2002.

SUPERHIPER – **Líderes de Vendas- As marcas que fazem o sucesso de sua loja.** Revista, Editora ABRAS, São Paulo, 04/2005.

TRAFANE, Yuri. **O que marca em uma marca** <<http://www.calltocall.com>> 26 apr. 2004.

VALOR ECONÔMICO – **The Economist: A guerra declarada nas Gôndolas dos Supermercados.** Jornal. São Paulo, 04/05/2005.

VALOR ECONÔMICO – **Consumidor é pouco fiel e não resiste a preço baixo.** Jornal, São Paulo, 22/06/2005.

VALOR ECONÔMICO – **Líderes recuperam preferência no supermercado.** Jornal, São Paulo, 27/06/2005.

VALOR ECONÔMICO – **Pesquisa mostra que marca própria tem imagem ruim.** Jornal, São Paulo, 05/09/2003.

VALOR ECONÔMICO – **The Economist: Reação dos Fabricantes às Marcas Próprias.** Jornal, São Paulo, 05/05/2005.

VALOR ECONÔMICO – **Marcas líderes reconquistam o consumidor.** Jornal, São Paulo, 04/03/2005.