

IMPORTÂNCIA DO PREÇO FRENTE AOS VALORES OFERTADOS PELA ESTRATÉGIA DE RESPOSTA EFICIENTE AO CONSUMIDOR (ECR)

Carmen Lídia Ramuski¹

Resumo: Preço é um valor considerado por vários autores como sendo um dos mais importantes, se não o mais importante para o consumidor. Tal valor, entretanto, é pouco comentado na literatura de *ECR – Efficient Consumer Response* e tampouco incluído entre os valores ofertados por suas estratégias de sortimento, promoção, reposição e introdução de produtos eficiente. O presente artigo relata os resultados de um estudo exploratório realizado com 300 consumidores de biscoitos e detergentes em supermercados da cidade de São Paulo; cujo objetivo principal foi o de verificar se o preço é menos importante para os consumidores do que os valores ofertados pelas estratégias de ECR, explicando, assim, a ausência dele entre tais valores. Os resultados do estudo mostram, porém, que o preço ainda é um valor muito importante para os consumidores, capaz de suplantá-lo, em importância, outros valores ofertados, o que permite a sugestão de que ele seja incluído como nova estratégia de ECR.

Palavras-chave: Resposta Eficiente ao Consumidor. Estratégias de ECR. Preço.

1 INTRODUÇÃO

Introduzida no mercado americano de bens de mercearia em 1993, a ECR - Resposta Eficiente ao Consumidor - é uma inovação resultante de um estudo encomendado à consultoria *Kurt Salmon Associates* pelos principais produtores e intermediários dessa cadeia de abastecimento (KURT SALMON ASSOCIATES, 1993). Seu sucesso, desde os primeiros projetos pilotos, despertou a atenção de outros mercados, entre os quais, o brasileiro, no qual também foi rapidamente introduzido (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO COMERCIAL, 1996).

A principal colaboração desse estudo foi a proposta de inversão na orientação tradicional da cadeia de abastecimento: de produção → intermediário → consumidor para consumidor → intermediário → produção, utilizando-se de vários recursos operacionais e estratégicos para que as decisões dos membros da cadeia de abastecimento se fundamentassem efetivamente no mercado (ROULET, 1993; PELLET, 1993; NICOLINO, 1994; ECR BRASIL, 2000a).

Pode-se assim dizer que o principal objetivo de ECR seja gerenciar a cadeia de abastecimento, sob o ponto de vista do consumidor; exigindo o estabelecimento de uma estreita parceria entre os membros da cadeia de abastecimento e pressupondo uma mudança de cultura desses parceiros, em sua forma de negociar, operar e planejar o que será produzido e ofertado ao mercado (GOLUB, 1994; JOSEPH *et al.*, 1995; SHETH; MITTAL & NEWMAN, 1999).

Justamente por isso, ECR é um tema que tem despertado interesse da área de Produção com relação ao abastecimento, mas que, por depender de um profundo conhecimento sobre o perfil do consumidor, necessita igualmente de estudos da área de marketing.

¹ Faculdade de Economia e Administração, PUC, São Paulo, SP. E-mail: cramuski@uol.com.br

Observa-se, todavia, que, apesar da sedimentada teoria sobre o composto mercadológico, o valor preço é o único de seus componentes não destacado como uma das estratégias de ECR; além de ser pouco discutido em seu arcabouço teórico, bem como nos trabalhos e relatos apresentados sobre o tema; razão pela qual se desenvolveu este estudo com objetivo de verificar a importância que o mercado ainda atribui ao preço e como esse valor encontra-se posicionado em relação aos valores ofertados pelas estratégias de ECR.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 ECR - *EFFICIENT CONSUMER RESPONSE* E OS VALORES OFERTADOS AO CONSUMIDOR

ECR pode ser definido como o estabelecimento de uma parceria entre os membros da cadeia de abastecimento com o intuito de proporcionar maior eficácia operacional e financeira, além da entrega de maior valor aos consumidores. Para tanto, ECR se fundamenta no conhecimento de hábitos de compra e atitudes dos consumidores, visando entender sua “árvore de decisão de compra”; ou seja, como o consumidor “pensa uma categoria de produtos” desde o momento em que detecta a necessidade de algum bem até a aquisição final de um item específico e, ainda, a forma com que esse produto principal se relaciona a outros por atender a mesma finalidade. Isso faz com que o termo categoria possa se referir a vários produtos diferentes; por exemplo, a categoria de produtos de higiene bucal abrange creme dentífrico, escova de dente, fio dental e enxaguatório bucal.

Tal conhecimento permite que se realize o gerenciamento dessa categoria, ou seja, a gestão de todos os produtos nela incluídos, para que a oferta se mantenha atualizada diante das constantes mudanças no comportamento do consumidor. ECR também se apóia em quatro estratégias básicas: sortimento, promoção, reposição e introdução de produtos eficiente, que são tratadas sob o enfoque do gerenciamento da demanda e do abastecimento (ECR BRASIL, 2000b).

2.1.1 O Gerenciamento da Demanda

O Gerenciamento da Demanda se refere a três estratégias de ECR: o sortimento, a promoção e a introdução de produtos eficientes (ECR BRASIL, 2000a, 2000c).

- Sortimento eficiente (*efficient assortment*) objetiva ofertar um *mix* ideal de bens em cada categoria, que atenda às necessidades específicas dos consumidores de determinado ponto de venda. Isso pode requerer que o *mix* existente seja acrescido de outros produtos, marcas ou versões, ou mesmo diminuído pela exclusão do que é pouco valorizado pelo consumidor. Sob a perspectiva da oferta, o gerenciamento do *mix* melhora, pois tende a se concentrar em fornecedores que oferecem o que é mais desejado pelos consumidores, propiciando a venda em condições mais favoráveis. Do ponto de vista do consumidor, seu processo de escolha é melhorado, uma vez que ele pode não dispor de uma ampla quantidade de produtos, mas sim de uma variedade adequada a suas necessidades e desejos específicos.
- Promoção eficiente (*efficient promotion*) visa apresentar aos consumidores promoções que sejam sedutoras e não conflitantes em cada categoria. Os produtores e intermediários planejam as promoções em conjunto, visando evitar a ruptura de produtos que causa alta

frustração ao consumidor. Os resultados de venda são maximizados porque a atratividade da categoria é aumentada.

- A introdução eficiente de produtos (*efficient product introduction*) visa à oferta de produtos que sejam realmente novos. Produtores desenvolverão bens inovadores e os intermediários os selecionarão conforme o perfil de seus consumidores, diferenciando seu *mix* sem tornar a oferta necessariamente maior do que a já existente. Isso propiciará uma constante atração das ofertas disponibilizadas e manterá o interesse dos consumidores pelos bens ofertados.

2.1.2 O gerenciamento do Abastecimento

O gerenciamento do abastecimento está diretamente relacionado à estratégia de reposição eficiente, que visa a evitar a ruptura de produtos desejados pelos consumidores nos pontos de venda. Ele propicia aos produtores e intermediários a redução dos custos de estoque, espaço e manuseio de produtos, pois sincroniza o abastecimento de cada loja com sua demanda específica. Para o consumidor, ocorre uma queda no nível de ruptura, gerando menor esforço de compra, o que significa maior satisfação, maior lealdade e mais vendas.

2.2 VALORES OFERTADOS AO MERCADO POR ECR E PREÇO

Conforme Sheth; Mittal; Newman (1999), o valor de mercado é a capacidade potencial de um bem para resolver problemas do consumidor, satisfazendo-o no contexto em que está inserido.

Nesse sentido, pode-se dizer que ECR atende aos valores denominados pessoais - aqueles que se referem a um grupo de consumidores ou indivíduos (SOLOMON, 1996) -, uma vez que se destina a atender conjuntos de consumidores de cada ponto de venda em que for implementado.

Partindo-se do pressuposto de que as estratégias de ECR - sortimento, promoção, reposição e introdução de novos produtos de forma eficiente - sejam um meio de entregar maior valor ao consumidor, considera-se que este irá receber os valores decorrentes dessas estratégias: um sortimento adequado a suas necessidades, a não falta de seus produtos preferidos, a oferta de promoções atraentes e a introdução de produtos realmente inovadores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999).

Para Schiffman e Kanuk (2000), o preço é um valor universal, pois se encontra entre os três valores procurados por qualquer consumidor ao adquirir um bem. Os outros dois são performance e serviço. Verifica-se, porém, que, em se tratando de ECR, ele não é destacado com tal importância, sendo inclusive considerado “uma ação comercial”, ainda que seja reconhecida sua capacidade de entrega de valor ao consumidor (ECREUROPE; ROLAND BERGER & PARTNERS, 1999).

2.3 O PREÇO E OS DIFERENTES CONSUMIDORES

Embora, ao longo do tempo, o preço seja considerado como uma variável importante por autores como Kalyanaram; Winer (1995); Kahn; Mcalister (1997); Zeithaml (1998); Kumar; Karande; Reinartz (1998); Erdem; Swait; Louviere (1999); Schiffmann; Kanuk (2000); Kotler (2000) e Han; Gupta; Lehmann (2001), ele não é um ponto mencionado com relevância em ECR.

Isso talvez possa ser explicado pelo fato de haver outra corrente, igualmente importante de autores como Goldzimer (1991); Bowersox (1998); Berry, (1999) e Saes; Haffers (2000), os quais defendem que, hoje, o cliente não compra somente pelo preço e que outros valores podem ser mais desejados e valorizados pelos consumidores.

Entretanto, a pesquisa realizada pela *Consumer Check* em 2001, nível Brasil, mostra que 10,3% dos entrevistados deixaram de levar algum produto devido ao preço elevado (O PERFIL ...; 2002). Além disso, em um projeto piloto, envolvendo a categoria de refrigerantes, realizado entre importantes parceiros do mercado nacional, também foi apontada a importância do valor preço, em especial, para consumidores de baixa renda (GERENCIAMENTO ..., 1998).

Levando em consideração que a classe social, segundo Schiffman; Kanuk (2000) e Henry (2002), é uma das variáveis mais importantes na determinação do comportamento dos consumidores; que, no Brasil, a classe social corresponde à renda da unidade familiar e que, de acordo Solomon (1996) e Mowen; Minor (1998), o comportamento do consumidor varia de acordo com essa classe, permitindo a detecção de valores igualmente diferentes (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999); essa pesquisa buscou identificar o grau de importância atribuída ao valor preço por entrevistados de diferentes classes sociais. Propôs-se, assim, a desenvolver um estudo que, fundamentado neste referencial teórico, permitisse conhecer a real importância atribuída pelos consumidores ao valor preço e como este se posiciona em relação aos demais valores de ECR.

3 O ESTUDO

Este estudo objetivou, por meio de uma pesquisa quantitativa, conhecer a importância que o consumidor atribui ao valor preço, particularmente, quando este se confronta com os valores essenciais ofertados por ECR, que não o inclui, mas reconhece sua influência sobre o comportamento de compra do consumidor. O trabalho verificou essa importância com relação a duas categorias de produtos: detergentes e biscoitos. A escolha dessas duas categorias se deve ao fato de que os biscoitos e detergentes estão entre os 10 bens de mercearia mais comprados no mercado nacional (OS 150 PRODUTOS..., 2001); eles pertencem a categorias diferentes - alimentação e limpeza, permitindo a percepção mais clara de similaridades ou diferenças entre os consumidores; pertencem ao conjunto de produtos denominados bens de mercearia, alvo principal de aplicação e desenvolvimento das práticas de ECR, o que facilitou a localização da amostra junto aos consumidores do universo considerado: habitantes da cidade de São Paulo, com idade entre 18 a 54 anos, pertencentes às classes A, B e C, responsáveis pela compra desses bens, pelo menos uma vez por mês, para seu próprio consumo ou de suas unidades familiares.

Os objetivos específicos deste estudo se relacionaram, portanto, com a verificação da importância do valor preço em relação aos valores ofertados por ECR:

- a) dentro de uma mesma categoria de produto, comparando-se quanto um valor é mais importante que outro;
- b) categorias de produto diferentes, comparando-se a importância de um mesmo valor atribuído a uma e a outra categoria;
- c) consumidores e categorias de produtos diferentes, verificando-se a variação da importância atribuída ao valor quando as classes sociais e os produtos são diferentes.

Para se atingir a esses objetivos, foram conduzidos dois projetos de pesquisa: um exploratório com entrevistas em profundidade, abrangendo representantes do canal de distribuição de bens de mercearia, instituições envolvidas em ECR e consumidores; e outro descritivo, envolvendo apenas consumidores.

O projeto exploratório com consumidores foi utilizado para obter novas idéias para o estudo, utilizar a linguagem do público alvo no instrumento de pesquisa e decidir a melhor forma de se obter as informações desejadas (MALHOTRA, 2001). Com os integrantes da cadeia de produção, procurou-se atualizar dados e confirmar algumas informações, já que há pouca disponibilidade de material científico sobre preço em ECR. As entrevistas em profundidade foram realizadas com instituições diretamente envolvidas com o tema, a saber: Unilever (produtores); Pão de Açúcar (supermercados); Associação Paulista de Supermercados/APAS (classe dos supermercadistas); Associação ECR Brasil (instituição oficial promotora do ECR no Brasil).

O projeto descritivo buscou apresentar as características de determinada situação, num determinado período, descrevendo características do mercado (BOYD, 1987 e MALHOTRA, 2001). Foram entrevistados 300 consumidores, em meados de 2004, por meio de formulário auto-preenchível com apoio dos entrevistadores, sendo que cada consumidor respondeu a dois questionários exatamente iguais, um para a categoria biscoito e outro para a categoria detergente.

A importância atribuída pelos consumidores aos valores de ECR foi obtida utilizando-se duas questões de soma constante (ULAGA; CHACOUR, 2001; MALHOTRA, 2001). O total de pontos da soma constante surgiu de uma adaptação de um modelo de multi-atributos de Fishbein (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999; MOWEN; MINOR, 1998), em que o consumidor atribui notas de 1 (pouco importante) a 3 (muito importante) a um conjunto de atributos (MASON; MAYER; WILKINSON, 1993). Assim, os entrevistados puderam distribuir 15 pontos pelos quatro valores de ECR e preço. Optou-se por esse tipo de questão para identificar exatamente o quanto um valor é considerado mais importante do que outro (MALHOTRA, 2001) e para permitir análises e comprovações estatísticas de seus resultados. Para análise estatística dos dados obtidos nos questionários, foram empregadas as seguintes técnicas:

1. testes *t-Student* pareado: para verificar se a pontuação, atribuída aos valores ofertados por ECR e preço, mantinha-se nos dois produtos (BUSSAB; MORETTIN, 1987);
2. medidas descritivas de médias e desvios padrões: para verificar se o preço é importante para os consumidores (BUSSAB; MORETTIN, 1987);
3. análise de variâncias com medidas repetidas e comparações múltiplas: para verificar se a classe social altera a opinião dos indivíduos quanto aos atributos observados (SINGER, 2000 e NETER *et. al.*1996).

4 RESULTADOS DA PESQUISA

A amostra se caracterizou pelas seguintes características:

- a) mais da metade representava a classe B (53,3%), seguida pelos representantes da classe A (24,3%);
- b) a maioria dos respondentes tinham entre 25 a 54 anos (72%), sendo 28,3% entre 25 e 34 anos; 22,8% dos 35 a 44 anos, e 20,7 % de 45 a 54 anos;
- c) os entrevistados, em sua maioria, eram casados (56,4%) e 80% eram do sexo feminino;

- d) 52% dos supermercados que os entrevistados freqüentavam faziam parte dos maiores participantes do setor (Companhia Brasileira de Distribuição, Carrefour, e Grupo Sonae), os quais se situavam em todas as regiões da cidade, havendo predominância nas zonas Leste com 32% e Sul com 26%;
- e) a maioria dos respondentes (82%) era o principal comprador das duas categorias de produtos estudadas, o que privilegiou as respostas com a experiência de compra e decisão do entrevistado;
- f) a maioria dos compradores de detergente (61%) era seu principal consumidor, enquanto 38% era o principal consumidor de biscoito;
- g) com relação à freqüência de compras, observou-se uma nítida diferença entre a aquisição de biscoitos e detergentes. Enquanto biscoitos são comprados uma (30,3%) ou duas vezes por mês (35,3%), verificou-se que a maioria dos entrevistados (63%) compra detergente apenas uma vez por mês.

4.1 VALORES DO ECR E PREÇO NAS CATEGORIAS BISCOITOS E DETERGENTES

Na tabela 1, que mostra a importância que o consumidor atribuiu aos valores ofertados pelas estratégias de ECR e preço para cada um dos produtos, verifica-se que, em ambos, preço é fator relevante para os consumidores: no caso de biscoitos, o preço disputou o segundo lugar com “sortimento”; enquanto em detergentes foi considerado tão importante quanto “não faltar o produto preferido”.

Em paralelo, observa-se que os valores de ECR têm importâncias diferentes, que variam conforme o produto analisado, exceto para “não faltar os produtos preferidos”, que demonstra ter a mesma importância na análise dos dois produtos.

Percebe-se, também, que “sortimento” e “lançamentos” são mais importantes quando os consumidores analisam biscoitos, enquanto “promoções” e “preço” são mais importantes quando se analisa a pontuação atribuída a detergentes.

Tabela 1 - Resultado dos testes para avaliar a pontuação atribuída às categorias estudadas para os valores ofertados por ECR e preço.

Valores	Categoria de Produto	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	N	T	p-value
Sortimento	Biscoito	3.35	2.19	0.13	278	4.067	<0.001
	Detergente	2.79	2.14	0.13	278		
Não faltar o produto	Biscoito	3.84	2.23	0.13	278	0.021	0.983
	Detergente	3.83	2.51	0.15	278		
Promoções	Biscoito	2.58	1.78	0.11	278	-3.969	<0.001
	Detergente	3.09	1.80	0.11	278		
Lançamentos	Biscoito	1.87	1.31	0.08	278	3.734	<0.001
	Detergente	1.58	1.04	0.06	278		
Preço justo/desconto	Biscoito	3.36	2.06	0.12	278	-2.825	0.005
	Detergente	3.71	2.17	0.13	278		

4.2 VALORES DE ECR E PREÇO NAS CATEGORIAS BISCOITOS E DETERGENTES, QUANDO AS CLASSES SOCIAIS SÃO DIFERENTES.

Ao analisar os valores ofertados por ECR e preço para as três classes sociais, verifica-se que a situação não se altera: “não faltar os produtos preferidos” continua a ser o valor mais importante; “preço” é ainda significativamente importante para as três classes, enquanto “lançamentos” continua a ser o valor de menor importância. Tabelas 2 e 3.

4.2.1 Para o produto biscoito

O valor “preço”, no caso do produto biscoito, continua a disputar o 2º lugar com “sortimento”, suplantando “promoções” e “lançamentos” (Tabela 2). Só não é superado por “não faltar os produtos preferidos”.

Tabela 2 - Média de pontos atribuídos, por classe social, aos valores ofertados por ECR e preço pelos compradores de biscoitos.

Valores	Classe A	Classe B	Classe C
	Média	Média	Média
Não faltar os biscoitos preferidos	4,4	3,8	3,7
Preço	3,4	3,3	3,2
Sortimento	3,2	3,4	3,4
Promoções	2,3	2,7	2,7
Lançamentos	1,7	1,8	2

Base: Classe A = 73, Classe B=160, Classe C= 58

4.2.2 Para Detergentes

O valor “preço”, no caso do detergente, para as três classes sociais, ocupa claramente a segunda posição. Suplanta “promoções”, “sortimento”, “lançamentos de produtos” e está muito próximo a “não faltar os produtos preferidos”.

Tabela 3 - Média de notas atribuídas aos valores de ECR pelos consumidores das três classes sociais considerando a compra de detergente.

Valores	Classe A	Classe B	Classe C
	Média	Média	Média
Não faltar os detergentes preferidos	4	3,9	3,9
Preço	3,7	3,7	3,5
Promoções	3,2	3	3
Sortimento	2,6	2,8	3
Lançamentos	1,5	1,6	1,6

Base: Classe A = 74, Classe B=155, Classe C=58

4.2.3 Valores de ECR e preço por classe social e produtos

As três classes sociais atribuíram igual importância ao preço, tanto na análise do detergente, quando na do biscoito, ou seja, não há diferença de importância entre uma e outra classe social.

Ao se comparar, entretanto, os resultados das duas categorias, verifica-se que o valor preço é mais relevante em detergente do que em biscoito para as três classes sociais. Tabela 4.

Tabela 4 - Análise de preços por classe social e categorias de produto.

Fator	gl. Num	gl. Dem	F	p-value
Produto	1	534	4,96	0,0433
Classe social	2	532	0,1	0,9013
Produto*Classe	2	532	0,02	0,9817

Além disso, observa-se que: “não faltar o produto preferido” é mais importante para a classe A do que para demais classes sociais em ambos os produtos; (Tabela 5) “lançamentos” é valor de menor importância para a classe A do que para as demais classes nos dois produtos. (Tabela 6).

Tabela 5 - comparações múltiplas para “não falta de produto” por classe social.

Comparações	Diferença média	Erro Padrão	gl.	t	p-value
A - B	0,72	0,23	533	3,12	0,0057
A - C	0,83	0,29	533	2,89	0,012
B - C	0,11	0,25	533	0,45	10

Tabela 6 - Comparações múltiplas para lançamentos por classe social.

Comparações	Diferença média	Erro Padrão	gl.	t	p-value
A - B	-0,35	0,12	532	-2,9	0,0118
A - C	-0,4	0,15	532	-2,71	0,0204
B - C	-0,06	0,13	532	-0,46	1

5 DISCUSSÃO

Conforme referencial teórico de ECR, os consumidores terão uma resposta mais eficiente a seus desejos e, portanto, ficarão mais satisfeitos, comprando mais e melhor quando cada categoria de produtos puder ofertar: sortimento adequado a suas necessidades, promoções realizadas conforme suas preferências, lançamentos efetivamente inovadores e a presença constante dos produtos preferidos na gôndola.

Na literatura, há, ainda, duas correntes distintas sobre o valor preço: uma o entende como uma das variáveis mais importantes para a decisão de compra e outra considera que, hoje, o consumidor, não compra somente preço.

O primeiro objetivo deste trabalho foi verificar qual a importância atribuída ao valor preço diante dos valores ofertados por ECR.

Nas tabelas apresentadas, pode-se observar que o preço é ainda considerado como valor de muita importância para os consumidores, só não sendo mais importante do que o valor “não faltar produtos preferidos”. Isso revela que - mesmo não comprando somente preço, conforme defende uma das correntes de autores citados na revisão bibliográfica - o consumidor ainda o valoriza mais do que a alguns valores de ECR testados nos produtos pesquisados, como, por exemplo, “promoção” e “lançamentos”.

Em paralelo, verifica-se que a “reposição eficiente” é a oferta de maior valor para o consumidor, o que sugere que ECR deva ser iniciada por essa estratégia. Acredita-se que a mudança de ordem da implementação das estratégias de ECR, de acordo com o que o consumidor considera como mais importante, pode minimizar a obtenção de resultados.

Entende-se, também, com as análises realizadas, que, se a ordem da implementação das estratégias de ECR, de acordo com o que o consumidor considera como mais importante, não for considerada, pode haver uma minimização dos resultados obtidos.

O segundo objetivo deste estudo foi verificar a importância atribuída ao valor preço diante dos valores ofertados por ECR quando os produtos são diferentes. Os resultados mostraram que a importância atribuída ao preço, em relação aos valores ofertados por ECR, pode variar de produto para produto: enquanto disputa o segundo lugar com “sortimento” no caso dos biscoitos, o preço é quase tão importante quanto “não faltar os produtos preferidos”, que é o valor considerado mais relevante nos dois produtos analisados. O que sugere que, dependendo do tipo de produto, as estratégias de ECR podem ser implementadas uma a uma, ou em conjunto, conforme o que for definido pelos consumidores.

O terceiro objetivo foi averiguar a importância atribuída ao valor preço diante dos valores ofertados por ECR quando os produtos e consumidores são diferentes, tomando-se como elemento diferenciador a classe social dos entrevistados, no caso, classes A, B e C. Os resultados revelaram que, nas três classes sociais pesquisadas, o valor “preço” é considerado mais importante em detergentes do que os biscoitos, o que sugere que a importância do preço esteja relacionada ao tipo de produto.

Também se observou que, independentemente da classe social do consumidor, “não faltar o produto preferido” continua a ser o valor mais importante, o que talvez explique o fato de a variação de importância de preço estar mais ligada ao tipo de produto do que à classe social do consumidor.

O estudo revelou, ainda, a existência de algumas diferenças de importância de valores entre as classes sociais, pois, em ambos os produtos, “não faltar o produto preferido” é mais importante para a classe A do que para as classes B e C, ao passo que “lançamentos” é um valor menos importante para a classe A do que para as demais. O que sugere um maior nível de fidelidade ao produto/marca por

parte da classe A. Quando o consumidor de um ponto de venda for caracterizado por essa classe, entende-se que deve haver uma atenção especial à estratégia de reposição eficiente.

6 CONCLUSÕES

Os resultados deste estudo permitem a percepção de que os valores essenciais ofertados por ECR são vistos de formas diferentes pelos consumidores, mesmo porque o preço suplanta a importância de alguns desses valores.

Analisando os resultados obtidos, percebe-se diferenças mais frequentes entre produtos do que entre classes sociais, particularmente, em relação ao preço que, mesmo sendo igualmente importante para as três classes, é considerado mais importante em detergentes do que em biscoitos, sugerindo que a relevância do valor preço depende do tipo de produto e não da classe social do consumidor.

Entende-se, portanto, que o preço deveria ser considerado como um dos valores de ECR a ser entregue ao consumidor por meio de uma nova estratégia: “preço eficiente”, vindo a compor o gerenciamento da demanda; uma vez que foi constatada sua relevância junto aos consumidores em relação aos produtos pesquisados, podendo ocorrer também entre demais categorias não analisadas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora os resultados apresentados tenham sido extraídos de amostra significativa e analisados com ferramentas estatísticas, é importante destacar as limitações a que este estudo se condiciona: a) a amostra utilizada se enquadra na categoria não-probabilística com seleção dos entrevistados por julgamento; b) o estudo envolveu consumidores de vários supermercados diferentes, grupos de consumidores de apenas um ponto de venda, por serem mais homogêneos, podem apresentar resultados mais característicos e diversos do que os que foram encontrados neste estudo; c) apenas duas de inúmeras categorias existentes entre os bens de mercearia foram investigadas, outras categorias podem conduzir a resultados diferentes; d) só foram analisados os valores de ECR, desconsiderando-se outras variáveis, inerentes ao consumidor ou ao ponto de venda aos quais eles estão sujeitos.

Essas limitações mostram a necessidade de outras pesquisas como, por exemplo, as que tomem por base amostras probabilísticas em um único ponto de venda ou que envolvam as mesmas categorias de produtos para pontos de venda diferentes. Tais limitações não impedem, no entanto, que, à luz dos resultados obtidos, evidencie-se a necessidade de um novo estudo sobre a possibilidade de inclusão do valor preço entre as estratégias de ECR.

Com relação à contribuição deste trabalho para a expansão do conhecimento sobre o tema, argumenta-se que: 1) Os estudos que deram origem a ECR foram realizados no mercado americano, com consumidores que vivem em outra realidade econômica, social e de consumo. Essa diferença já foi sentida pela ECRBRASIL, que desenvolveu versão simplificada de ECR denominada “ECR Caipira” (PAGAMENTO... 1999). Portanto, estudos específicos, com consumidores brasileiros, podem detectar a necessidade de que outras adaptações sejam necessárias no mercado nacional. 2) Os estudos sobre ECR são tradicionalmente realizados no campo de domínio da área de Produção e Logística, apresentando relatos que focam a cadeia de abastecimento. Os estudos realizados pela área mercadológica, cujo alvo é o consumidor, trazem novas visões sobre o tema. 3) ECR é um assunto

recente, desenvolvido e relatado por consultorias de mercado e parceiros comerciais, na maioria das vezes, em revistas técnicas. As publicações acadêmicas sobre o assunto são restritas; particularmente em âmbito nacional e com foco no consumidor que é quem deve orientá-lo.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO COMERCIAL **Guia de Referência IV: ECR-Efficient Consumer Response**. EAN-Brasil: São Paulo, 1996.
- BERRY, L. O modelo emergente. **HSM Management**. São Paulo, n.13, a. 3, p.58-64, mar-abr. 1999.
- BOWERSOX, D. Cadeia de abastecimento. In: CONGRESSO ECR BRASIL, I, São Paulo. **Anais**, São Paulo: ECR Brasil, 1998, p. 46.
- BOYD, H. W.; Westfall, R. **Pesquisa mercadológica: texto e casos**. 7. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1987.
- BUSSAB, W. O., MORETTIN, P. A. **Estatística básica**. 4. ed. São Paulo: Atual, 1987.
- ECRBRASIL. **Brasil Presente e futuro / Scorecard**. 2000a - v.1.
- _____, **Gerenciamento por Categorias**. 2000b - v.7
- _____, **Brasil Gestão Integrada da Cadeia de Suprimentos**. 2000c – v.8
- ECREUROPE & ROLAND BERGER & PARTNERS. **Strategic Consumer Value Management**. ECREurope. [S.l]: 1999. v. 23.
- ERDEM, T.; SWAIT, J.; LOUVIERE, J. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity . **International Journal of Research in Marketing**. v. 19, n.1, p.1-19, Mar 2002.
- GERENCIAMENTO por Categoria Redescobre o Consumidor. São Paulo. **Supergiro**. a.III, n.26, p.21-24. Out.1998.
- GOLUB, Jerry. Preparing a partnership. **Progressive Grocer**. v. 73, n.1, p.12 -13. Jan. 1994.
- GOLDZIMER, L.S. **Primeiro Eu**. Tradução de Vera Lotte Fernandes e Elisane Reis B. Ribeiro. São Paulo, Maltese, 1991.
- JOSEPH, W. Benoy, GARDNER, John T., THACH, Sharon, VERNON, Frances. How Industrial Distributors View Distributor-Supplier Partnership Arrangements. **Industrial Marketing Management**. New York. v. 24, n.1, p.27. jan.1995.
- HAN, S.; GUPTA, S.; LEHMANN, D. Consumer price sensitivity and price thresholds. **Journal of Marketing**. v. 77, n.4. p. 435 - 456. Winter, 2001.
- HENRY, P. Systematic variation in purchase orientation across social classes. **Journal of Consumer Marketing**, v.17, n.5, p.403 - 419, 2.000.
- KAHN, B E; McALISTER, L. **The grocery revolution: the new focus on the consumer**. New York: Addison Wesley, 1997.

- KALYANARAM, G., WINER, Russel S. Empirical generalizations from reference price research. **Marketing Science**. V.14, n.3, G161-G170, Summer 1995.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução por Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Tradução de Marketing Management: Millennium Edition.
- KUMAR, V., KARANDE, K. REINARTZ, Werner J. The impact of Internal and External Reference Prices on Brand Choice: The Moderating Role of Contextual Variable. **Journal of Retailing**. V. 74, n.3, p. 401-426, Fall 1988.
- KURT SALMON ASSOCIATES, Inc. **Enhancing consumer value in the grocery industry**. New York: Kurt Salmon Associates, Inc. 1993.
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MASON, J.B; MAYER, M. L. WILKINSON, J.B. **Modern retailing: theory and practice**. 6th. ed. Boston: Irwin, 1993.
- MOWEN J.C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5. ed. Prentice-Hall: Upper Saddle River, 1998.
- NICOLINO, Patricia F. The brokers' role. **Progressive Grocer**. v. 73, n.1, p.33-35. Jan. 1994.
- O PERFIL do Consumidor. **Supergiro**. a.VI, n.72, p.20-50, abr.2002.
- OS 150 PRODUTOS mais adquiridos. São Paulo, **Supergiro**, v. VI, n. 74, p.56-74, 2001.
- PAGAMENTO Eletrônico. **Super Varejo**. a.5, n.58, Jul. 1999.
- PELLET, J. Food for thought: mass merchants' growing appetite for grocery items gives pause - and competition - to traditional food retailers. **Discount Merchandiser**. v. 33, n.7, p.64, Jul. 1993.
- ROULET, D G. ECR: Better information cuts costs. **Transportation & Distribution**. v. 34, n.10, p. 63, oct. 1993.
- SAES, M.S.M., HAFFERS, L. O preço valorizado da satisfação. **Gazeta Mercantil**. 28 ago.2000. p. a-2.
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, LTC, 2000.
- SHETH, J.N.; MITTAL, B; NEWMANN, B. I. **Customer behavior: consumer behavior and beyond**. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior, buying, having, and being**. 3 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- ULAGA, W.; CAHCOUR, S. Measuring customer - perceived value in business markets. **Industrial Marketing**. v. 30, n.6. p. 525 - 540. Aug. 2001.
- ZEITHAML, V. Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2 - 22, July 1988.

PRICE VALUE AND THE VALUES OFFERED BY THE EFFICIENT CONSUMER RESPONDE (ECR).

Abstract: *To many authors, price is one of the most important -- if not the most important -- value for consumers. That value, however, has received little attention in ECR (Efficient Consumer Response) literature and is not included among the values presented in ECR: efficient product assortment, introduction, promotion and reposition.. This article reports the results of an exploratory study carried out in supermarkets in the city of São Paulo involving 300 consumers of biscuits and detergents. The main objective was to verify if price is less important for consumers than the values presented by ECR strategies, thus explaining its absence among those values. The results of the study demonstrate, however, that price remains a very important value for consumers, surpassing in importance other values offered, which suggests that it should be included as a new ECR strategy.*

Key words: *Efficient Consumer Response. ECR Strategy. Price.*

Submissão: fevereiro de 2006

Aceite: agosto de 2006