



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

RAPHAELLA EL HADDAD

**PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DIÁRIA DAS MARCAS EM
BAIXO E ALTO CENÁRIO COMPETITIVO: influência dos
preços promocional e *premium* real e percebido, da
diferenciação e força da marca**

Brasília – DF

2012

RAPHAELLA EL HADDAD

**PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DIÁRIA DAS MARCAS EM
BAIXO E ALTO CENÁRIO COMPETITIVO: influência dos
preços promocional e *premium* real e percebido, da
diferenciação e força da marca**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. Rafael Barreiros Porto

Brasília – DF

2012

Haddad, Raphaella El.

Participação de mercado diária das marcas em alto e baixo cenário competitivo: influência dos preços promocional e premium real e percebido, da diferenciação e força da marca / Raphaella El Haddad. – Brasília, 2012.

70 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2012.

Orientador: Prof. Doutor Rafael Barreiros Porto, Departamento de Administração.

1. Participação de mercado. 2. Preço percebido. 3. Estratégias de preço. 4. Força da marca. 5. Diferenciação da marca. 6. Cenário Competitivo.

Raphaella El Haddad

**PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DIÁRIA DAS MARCAS EM
BAIXO E ALTO CENÁRIO COMPETITIVO: influência dos
preços promocional e *premium* real e percebido, da
diferenciação e força da marca**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

Raphaella El Haddad

Doutor Rafael Barreiros Porto
Professor-Orientador

Mestre Pedro Henrique Melo
Albuquerque
Professor-Examinador

Mestre Eluiza Watanabe
Professor-Examinador

Brasília, 03 de julho de 2012

À minha família, responsável por minha trajetória até aqui, que sempre me apoiou e esteve ao meu lado de forma incondicional. Em especial à minha mãe Nádia e minha irmã Christiani, figuras essenciais em motivar-me durante os dias mais difíceis.

AGRADECIMENTOS

Aos meus amigos, Marina Vieira, Viviane Sousa, Rafaela Costa, Andryani Piacini e Jefferson Coelho, que sempre torceram pelo meu sucesso. Ao Professor Rafael Porto, pelo apoio e disponibilidade durante esse período, além de instigar minha curiosidade acerca da área de Marketing. Aos meus companheiros de biblioteca, Mayko, Raphael, Carolina e Gabriela, que compartilharam comigo momentos de estresse e me deram apoio durante esta pesquisa. Por fim, aos demais colegas do curso, que, de alguma forma, participaram da minha trajetória universitária.

“O saber se aprende com os mestres. A sabedoria,
só com o corriqueiro da vida.”

(Cora Coralina)

RESUMO

Pesquisadores demonstram o efeito de diferentes estratégias de preço, bem como da força e diferenciação das marcas na participação de mercado, em diferentes situações competitivas. Visto isso, o presente estudo busca investigar o efeito dessas variáveis, em conjunção com o preço percebido, no indicador diário de participação de mercado, em cenários de alta e baixa competitividade. Para isso, foi realizada uma pesquisa quase-experimental a partir de dados obtidos de uma rede supermercadista do Distrito Federal, com a utilização da análise Modelos Lineares Generalizados. Os resultados indicaram que todas as variáveis analisadas mostraram-se significativas ao explicar a participação de mercado diária, permitindo o entendimento de sua dinâmica. Também foi evidenciado que algumas variáveis independentes impactam de forma distinta a participação de mercado diária, dependendo do cenário competitivo. Esses resultados são discutidos à luz da teoria sobre o tema, com implicações tanto acadêmicas quanto gerenciais.

Palavras-chave: 1. Participação de mercado
3. Estratégias de preço
6. Cenário Competitivo.

2. Preço percebido
4. Força da marca.
5. Diferenciação da marca

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo Empírico da Pesquisa	26
Figura 2 - Estimativa da influência das variáveis independentes na participação de mercado diária relativa- Cenário de Baixa Competitividade.....	36
Figura 3 - Estimativa da influência das variáveis independentes na participação de mercado diária relativa- Cenário de Alta Competitividade.....	39
Figura 4 - Participação de Mercado Geral - Produto Catchup.....	62
Figura 5 - Participação de Mercado Geral - Produto Feijão	63
Figura 6 - Participação de Mercado Geral - Produto Leite Condensado	64
Figura 7 - Participação de Mercado Geral - Produto Requeijão.....	65
Figura 8 - Participação de Mercado Geral - Produto Revista	66
Figura 8 - Participação de Mercado Geral - Produto Uísque.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados descritivos das variáveis dependente, independentes e de contexto.....**Erro! Indicador não definido.**

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BPM – *Behaviour Perspective Model* (Modelo da Perspectiva Comportamental)

MCQ – Média do conhecimento e da qualidade percebida da marca

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Formulação do problema	14
1.2	Objetivo Geral	14
1.3	Objetivos Específicos.....	14
1.4	Justificativa	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Participação de mercado como indicador de desempenho da marca.....	16
2.2	Influência do preço promocional e <i>premium</i> (real e percebido) na participação de mercado das marcas	17
2.2.1	Estratégias de preço (preço promocional e <i>premium</i> real) das marcas e sua influência na participação de mercado	17
2.2.2	Preços percebidos (promocional e <i>premium</i>) das marcas e sua influência na participação de mercado.....	20
2.3	Força e diferenciação da marca e sua influência na participação de mercado.....	21
2.4	Cenário competitivo - o efeito da quantidade de marcas	25
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	27
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	27
3.2	Caracterização da organização, setor e área	28
3.3	População e amostra	29
3.4	Caracterização do instrumento de pesquisa	30
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	31
3.5.1	Procedimentos de coleta	31
3.5.2	Variáveis analisadas.....	32
3.5.3	Análise de dados	33
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	35

4.1	Análise da influência dos preços promocional e <i>premium</i> real e percebido, bem como da diferenciação e força da marca na participação de mercado diária relativa - cenário de baixa competitividade	36
4.2	Análise da influência dos preços promocional e <i>premium</i> real e percebido, bem como da diferenciação e força da marca na participação de mercado diária relativa - cenário de alta competitividade.....	38
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	43
	REFERÊNCIAS.....	45
	APÊNDICES.....	51
	Apêndice A – Exemplo Questionário Preço Percebido e Força das Marcas.....	51
	Apêndice B – Tabela Estimativa da influência das variáveis independentes e de controle na participação de mercado diária relativa	55
	Apêndice C – Participação de mercado geral das marcas por produto.....	64

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Chintagunta (2001), as variáveis do composto mercadológico (produto, distribuição, promoção e preço) têm impacto direto na escolha do consumidor, influenciando assim o desempenho das empresas no que diz respeito a vendas, lucro e participação de mercado. Visto isso, Weiss (1968) aponta que o desempenho eficiente de uma empresa requer o entendimento da relação entre as estratégias de marketing e o movimento de curto prazo de sua participação de mercado. Historicamente, o varejo brasileiro tem focado no preço como fator fundamental na conquista de clientes e na maximização da fatia de mercado das marcas (SILVA, 2011).

O indicador de participação de mercado vem sendo usado largamente na literatura a fim de mensurar o desempenho das marcas (BABILÔNIA, 2010; SILVA, 2011; CARVALHO, 2011) e diferentes estratégias de preço (promocional e *premium*) são capazes de impactá-lo de forma distinta. O preço *premium*, comumente, apresenta uma relação negativa com a participação de mercado (TELSER, 1962; WALTERS; BOMMER, 1996), ao ponto que, uma redução no preço da marca, em relação ao seu preço médio, tende a aumentar sua fatia de mercado (EHRENBERG; ENGLAND, 1990).

Segundo Churchill e Peter (2000), o preço percebido pelo consumidor corresponde a um valor monetário atribuído em sua mente para determinada marca. Este preço percebido é considerado determinante em seu comportamento de compra e na escolha da marca, tendo em vista que nem sempre corresponde ao preço praticado pelo mercado (SAWYER; DICKSON, 1984; JACOBY; OLSON, 1985).

Além do fator preço, pesquisas recentes também têm investigado a influência de outras variáveis como a força e a diferenciação das marcas na participação de mercado (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008; SILVA, 2011; CARVALHO, 2011; NASCIMENTO, 2011). Essas duas variáveis estão inseridas no conceito de *brand equity*, proposto por Aaker (1998) e mostram ser importantes preditoras daquele indicador de desempenho mercadológico.

1.1 Formulação do problema

Pesquisas recentes têm empregado o fator competitividade no intuito de analisar a influência das estratégias de preço (promocional e *premium*) e da força e diferenciação da marca na participação de mercado (SILVA, 2011; CARVALHO, 2011). Esses estudos demonstram que algumas variáveis impactam de forma distinta o indicador de participação de mercado, em diferentes situações competitivas, evidenciando a importância de se considerar o cenário competitivo das marcas em tal análise. No entanto, pesquisa como a de Silva (2011), por exemplo, analisa a participação de mercado de forma consolidada, não permitindo o entendimento da dinâmica de seu comportamento. No mais, o preço percebido das marcas ainda não foi empregado nas pesquisas a fim de verificar sua influência, em conjunção com as demais variáveis, no indicador diário de participação de mercado.

Visto isso, e identificando uma lacuna na literatura, a presente pesquisa visa responder à seguinte questão: Qual a influência do preço promocional e *premium* real e percebido, da força e diferenciação das marcas na participação de mercado diária, quando há muita e pouca competitividade entre elas?

1.2 Objetivo Geral

Avaliar a influência do preço promocional e *premium* real e percebido, bem como da força e diferenciação das marcas na participação de mercado diária, em cenários de alta e baixa competitividade.

1.3 Objetivos Específicos

1. Identificar os preços promocional e *premium* reais e a participação de mercado diária das marcas;
2. Identificar os preços promocional e *premium* percebidos das marcas;
3. Identificar a força das marcas;

4. Identificar a diferenciação das marcas;
5. Identificar os cenários de baixa e alta competitividade das marcas.

1.4 Justificativa

A priori, cabe ressaltar que, na literatura, as pesquisas existentes acerca da percepção de preço da marca recaem sob a ótica do comportamento de compra do consumidor (KALYANARAM; WINER, 1995; ALVAREZ; CASIELLES, 2004). No entanto, este trabalho visa empregar o preço percebido como um indicador de desempenho da marca e investigar sua relação direta com a participação de mercado diária. Apenas levando em consideração tal fato, o presente estudo já adquire caráter inovador e consegue contribuir com a área acadêmica.

Adicionalmente, o estudo proposto mostra-se relevante, principalmente, ao procurar investigar a influência do preço percebido (promocional e *premium*), em conjunção com outras variáveis, como os preços reais (promocional e *premium*), a força e diferenciação das marcas no indicador diário de participação de mercado, considerando diferentes cenários competitivos. Tal proposta é inédita, haja vista a não existência de outros estudos que investiguem essas múltiplas variáveis ao mesmo tempo, de forma a capturar o comportamento dinâmico da participação de mercado.

Além de contribuir com o avanço da área acadêmica, a presente pesquisa também se mostra relevante à área gerencial, ao possibilitar que fabricantes e varejistas verifiquem como a estratégia de preço adotada por eles impacta o comportamento diário da participação de mercado da marca, conforme o cenário competitivo em que ela está inserida. Além disso, esse trabalho é capaz de provê-los de subsídios acerca da necessidade ou não de se investir na força e diferenciação da marca, de acordo com o ambiente competitivo, de forma a maximizar a fatia de mercado da marca. Por fim, o presente estudo também fornece informações importantes acerca do preço percebido das marcas, mostrando como ele influencia o indicador diário de participação de mercado em diferentes ambientes competitivos, permitindo aos gestores avaliar se aquele condiz com a estratégia de preço adotada por eles.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Visando um melhor entendimento do referencial teórico, as ideias foram divididas da seguinte forma: (1) Participação de mercado como indicador de desempenho da marca; (2) Influência do preço promocional e *premium* (real e percebido) na participação de mercado das marcas; (3) Força e diferenciação da marca e sua influência na participação de mercado e (4) Cenário competitivo – o efeito da quantidade de marcas.

2.1 Participação de mercado como indicador de desempenho da marca

Um indicador de desempenho pode ser definido como um meio utilizado para mensurar a efetividade das decisões tomadas pela empresa (KAPLAN; NORTON, 1992). Deste modo, por exemplo, os indicadores possibilitam a organização saber sobre a evolução dos resultados decorrentes das estratégias de marketing voltadas para seu produto. De acordo com Silveira (2011), os indicadores representam importantes objetos de estudo no meio acadêmico, sendo utilizados, na maior parte das pesquisas, como variável dependente. Segundo Clark (1999), eles podem ser expressos a partir de valores contábeis ou não. Os indicadores contábeis podem ser: lucro, vendas, fluxo de caixa, etc. Já os indicadores não contábeis podem ser representados pela participação de mercado, lealdade, *brand equity* ou equidade da marca, entre outros.

Ambler, Kokkinaki e Puntoni (1997) apontam que participação de mercado é um dos indicadores mais utilizados para avaliar a competitividade entre as marcas. Tal constatação pode ser corroborada por pesquisas recentes como de Oliveira-Castro et al. (2008), Nascimento (2011), Carvalho (2011) e Silva (2011), que optaram pela utilização deste indicador a fim de mensurar o desempenho de marcas. No mais, Capon, Farley e Hoening (1990) realizaram uma meta-análise onde puderam encontrar 42 estudos acerca do item “market share” ou participação de mercado como impactante no desempenho financeiro das empresas, em uma totalidade de

320 pesquisas. Além disso, evidenciaram que, na maioria dos estudos, a relação entre participação de mercado e desempenho financeiro apresentou-se positiva e significativa. Depois de atestada a importância deste indicador de desempenho mercadológico, cabe agora defini-lo.

Segundo Ehrenberg, Uncles e Goodhardt (2002), as vendas de uma marca são determinadas por medidas tais como a quantidade de consumidores que compram a marca, sua frequência de compra e o quanto eles compram outras marcas. Desta forma, definem a participação de mercado como o somatório das vendas de uma marca dividido pelo somatório das vendas de todas as marcas da categoria em determinado período. Cabe ressaltar que a presente pesquisa se propõe a analisar, no entanto, a participação de mercado diária das marcas, ou seja, procura investigar a influência de algumas variáveis neste indicador de desempenho de forma a capturar a dinamicidade de seu comportamento. z

Objetivando analisar o comportamento dinâmico da participação de mercado, o presente estudo utilizou como variáveis independentes indicadores estratégicos da marca, como preços de venda (promocional e *premium*) e diferenciação da marca, e indicadores pautados em métricas do consumidor, como preços percebidos (promocional e *premium*) e força da marca. Cabe ressaltar que, nesta pesquisa, o preço de venda foi substituído pela nomenclatura “preço real” no intuito de melhor distingui-lo do preço percebido da marca.

2.2 Influência do preço promocional e *premium* (real e percebido) na participação de mercado das marcas

2.2.1 Estratégias de preço (preço promocional e *premium* real) das marcas e sua influência na participação de mercado

Segundo Carneiro (2004), a definição da política de preço de um produto deve estar em consonância com os objetivos da empresa, que podem ser: maximização da lucratividade, maximização do faturamento, maximização da participação de

mercado, acompanhamento da concorrência, aumento do prestígio ou sobrevivência de curto prazo. Visto isso, Dolan e Simon (1997) apontam que o preço é um importante agente no relacionamento com os consumidores e ao mesmo tempo uma das armas mais eficientes para conquistar participação de mercado.

Pesquisas evidenciam o sucesso das estratégias de promoção de preço em alavancar as vendas das marcas promovidas (GUPTA, 1988; HANDERSON; QUELCH, 1985). Este alavanque nas vendas durante o período promocional advém, principalmente, da mudança de marca pelos consumidores (GUPTA, 1988; BELL; CHIANG; PADNAMANBHAN, 1999; EHRENBURG; HAMMOND; GOODHARDT, 1994), comprovando que a maioria deles possui um repertório de compra multimarca e poucos permanecem leais a uma marca (FOXALL; OLIVEIRA-CASTRO; SCHREZENMAIER, 2004).

O preço promocional da marca também influencia o indicador de participação de mercado, como demonstrado por Ehrenberg e England (1990), cuja pesquisa analisou o impacto da variação do preço da marca, em relação ao seu preço médio, na participação de mercado para produtos rotineiros. Seus resultados evidenciaram uma alteração deste indicador de 16% para 42% para 20 marcas de cinco produtos, quando o preço da marca estava menor que seu preço médio, corroborando também Uncles, Ehrenberg e Hammond (1995). Tais achados confirmam a alegação de Blattberg e Neslin (1990), ao afirmarem que o preço de desconto gera um aumento momentâneo da participação de mercado da marca promovida.

Estudo realizado por Motta (2009), a partir da análise de 35 categorias de produtos alimentícios comercializados em diferentes supermercados, evidenciou que marcas com maior participação de mercado, apesar de deterem, em sua maioria, preços mais elevados em relação à média de preço de sua categoria, possuem maior frequência promocional e amplitude na variação do preço. Isso se deve ao fato de serem amplamente utilizadas como geradoras de tráfego e formadoras de imagem de preço das lojas. No entanto, Nagle e Hogan (2007) ressaltam que a precificação promocional só obterá sucesso quando devidamente comunicada ao cliente. Caso contrário, o produto permanecerá parado na gôndola, desperdiçando a atividade promocional.

Kotler (2000) aponta que a singularidade da marca afeta a avaliação dos clientes e posiciona a marca perante a concorrência. Quanto maior for tal singularidade,

maior a possibilidade de cobrança de um preço *premium*. Segundo Domingues (2000), consumidores mais leais estão dispostos a pagar (e efetivamente pagam) um preço *premium* em média 20% superior por sua marca preferida na maioria das categorias, preço este justificado pela associação com uma maior qualidade percebida do produto, determinante no diferencial a ser cobrado (AAKER, 1998, RAO; MOROE, 1996). E Calderón, Cervera e Mollá (1997), alegam que a percepção de qualidade da marca aumenta a predisposição dos consumidores a comprar o produto, mesmo que a um preço maior.

Mas como o preço *premium* impacta a participação de mercado das marcas? Em sua pesquisa, Telser (1962) avaliou o impacto da variação do preço na participação de mercado de quatro produtos alimentícios. Seus resultados indicaram que um aumento no preço da marca, em relação ao preço médio de todas as marcas da categoria, está associado à redução de sua participação de mercado, corroborando também os achados de Walters e Bommer (1996).

Deste modo, de acordo com os estudos apontados, concluí-se que diferentes estratégias de preço influem de forma distinta a participação de mercado das marcas. Uma redução do preço marca tende a provocar um aumento momentâneo de sua fatia de mercado, ao ponto que a adoção de um preço superior, em relação à média de preços da categoria (preço *premium*), costuma apresentar uma relação inversa com o *market share*. No entanto, ressalta-se que os estudos até aqui abordados não contemplam a competitividade do ambiente em sua análise, e consideram a participação de mercado de forma agregada, não possibilitando o entendimento da dinâmica de seu comportamento.

Pesquisas apontam que a percepção do preço da marca é considerada determinante no comportamento de compra dos consumidores, tendo em vista que nem sempre o preço percebido corresponde ao preço real (SAWYER; DICKSON, 1984; JACOBY; OLSON, 1985). Deste modo, o preço percebido pode revelar-se importante influenciador de indicadores de desempenho das marcas, como a participação de mercado.

2.2.2 Preços percebidos (promocional e *premium*) das marcas e sua influência na participação de mercado

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos. Visto isso, as marcas são capazes de emitir estímulos que são interpretados de modo distinto por cada consumidor, resultando em percepções acerca de seu preço, qualidade, etc. O preço percebido pelo consumidor ou seu preço de referência, concerne em um valor monetário atribuído em sua mente para determinada marca (CHURCHILL; PETER, 2000), e é considerado determinante em seu processo de compra (SAWYER; DICKSON, 1984).

De acordo Engel, Blackwell e Miniard (1986), existe uma faixa definida de preço que as pessoas esperam pagar por um produto. Essa faixa de preços aceitáveis pode ser resultado de preços verificados ou pagos por esses produtos no passado, da percepção do preço de seus componentes e do preço praticado pelos concorrentes e substitutos. Kalyanaram e Winer (1995) e Alvarez e Casielles (2004) afirmam que, quando o preço percebido pelo consumidor é maior que o preço real de uma determinada marca, ele percebe um ganho, favorecendo a compra dessa marca. Caso contrário, ele percebe uma perda, e acaba optando por não comprá-la. Esses últimos autores ainda afirmam que os consumidores são muito mais sensíveis a perdas do que a ganhos. Tal fato corrobora Sardinha (1995), ao ressaltar que a tarefa mais importante no estabelecimento dos preços das marcas concerne no conhecimento da quantia que os consumidores estão dispostos a pagar por elas.

Churchill e Peter (2000) alegam que a percepção de preço acerca de uma marca é influenciada pela média dos preços anteriormente pagos por ela, bem como por sua frequência de promoção, que tende a diminuir o preço de referência do consumidor. Ou seja, marcas que constantemente são submetidas a promoções de preço, acabam tendo este preço reduzido internalizado pelo consumidor, que o adota como referência. Sethuraman e Cole (1999) demonstram que a qualidade percebida é a principal preditora do preço *premium* que os consumidores estão dispostos a pagar por uma marca, apresentando uma relação positiva com ele. Desta forma, marcas que os consumidores julgam como detentoras de melhor desempenho, são percebidas como merecedoras de um preço maior em relação às

demais, influenciando a quantia que eles estão dispostos a pagar por elas. Moroe (1973) ainda aponta que a familiaridade com a marca facilita a percepção de preço por parte do consumidor, pois este é capaz de melhor julgar seus atributos.

Portanto, conclui-se que os estudos apontados analisam a percepção de preço apenas no nível do consumidor, ou seja, procuram investigar como o preço percebido por ele afeta seu comportamento de compra e a escolha da marca. No entanto, a presente pesquisa se propõe a analisar o preço percebido como um indicador da marca e sua influência na participação de mercado diária. Sob essa ótica, o indicador de preço percebido da marca pode ser obtido através da média dos preços percebidos pelos consumidores. Além disso, este estudo procura investigar se, em diferentes cenários competitivos, os preços percebidos das marcas (promocional e *premium*) impactam de forma distinta aquele indicador de desempenho mercadológico.

2.3 Força e diferenciação da marca e sua influência na participação de mercado

As marcas são tidas como referenciais no momento de escolha de produtos (KELLER; LEHMANN, 2006), demonstrando confiança e qualidade, além de representarem um ativo financeiro das empresas (KELLER; LEHMANN, 2006; LOURO, 2000; OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008). Segundo Aaker (1996), marca representa “valor ao consumidor, visto que introduz elemento de viés na sua percepção, fazendo com que, a seus olhos, dois produtos com os mesmos níveis de atributos não sejam assim percebidos”. Isso evidencia que a demanda por uma marca é função de como ela é percebida quando comparada às demais da mesma categoria (FOXALL, 1999). Ou seja, apesar de muitos produtos serem funcionalmente equivalentes (atributos iguais), diferentes marcas são capazes de fornecer benefícios qualitativamente distintos (valor simbólico) a cada consumidor, favorecendo ou não sua escolha por parte dele e, deste modo, podendo gerar impacto em seu desempenho de mercado.

Neste contexto, a gestão da marca é vista como essencial para o sucesso de uma empresa, principalmente em ambientes muito competitivos (OLIVEIRA-

CASTRO et al., 2008, AAKER, 1998; KELLER, 1998). Segundo Tarsitano e Navacinsk (2004), a marca é constituída, basicamente, pelo conjunto do produto em si, da embalagem, do nome da marca e toda a estratégia de comunicação realizada na divulgação do produto, que inclui ainda os valores estéticos, emocionais, racionais e físicos do produto em si e das relações estabelecidas com os clientes. Deste modo, as empresas buscam posicionar sua marca de forma que seus elementos constitutivos sejam conhecidos e percebidos com qualidade pelos consumidores, tornando-a forte no mercado. A força e a diferenciação, segundo Aaker (1998), são indicadores importantes de *brand equity* ou equidade da marca.

Cabe ressaltar que a literatura apresenta divergências no tocante à conceituação de *brand equity*, não havendo consenso acerca dos fatores que o influenciam, das perspectivas a partir das quais ele deve ser analisado e das maneiras de mensurá-lo (KELLER, 1993; ALLAWADI; LEHMANN; NESLIN, 2003). Apesar disso, esses autores apontam que o *brand equity* pode ser entendido, com grande aceitação, através da comparação entre os efeitos de marketing ou os resultados obtidos por um produto com seu nome de marca, em relação aos efeitos de marketing ou aos resultados que seriam obtidos por um mesmo produto, mas sem o nome da marca. Esses efeitos de marketing ou resultados provenientes do *brand equity* podem ser analisados no nível da empresa, como a participação de mercado, receita e preços *premium*, ou no nível do consumidor, como o conhecimento e imagem da marca e atitudes perante ela. Uma conceituação de *brand equity* bastante empregada na literatura e que engloba tanto a perspectiva da empresa quanto a do consumidor, é proposta por Aaker (1998), e concerne em:

“Um conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes.”

(AAKER, 1998, p.12).

Esse conjunto de recursos (ativos) ou deficiências (passivos) de uma marca que atua como base para o *brand equity* pode ser dividido em cinco categorias (AAKER, 1998): (a) lealdade à marca; (b) notoriedade; (c) qualidade percebida; (d) associações à marca para além da qualidade percebida; e (e) um compósito de propriedades do comportamento do mercado. Pautado nisso, Aaker (1998) ainda propôs dez indicadores para avaliar o *brand equity*, englobando medições dessas

cinco categorias que compõe o valor da marca: indicadores de lealdade à marca: (1) preço premium e (2) satisfação; indicadores de notoriedade: (3) conhecimento da marca; indicadores da qualidade percebida: (4) qualidade percebida e (5) liderança; indicadores de associações/diferenciação: (6) valor percebido, (7) personalidade da marca e (8) associações organizacionais; e indicadores de comportamento do mercado: (9) participação de mercado e (10) índices de preço e distribuição.

No intuito de mensurar a força da marca, a presente pesquisa utilizou o indicador de conhecimento da marca (notoriedade) e o de qualidade percebida, visto que, muitos estudos concordam que eles devem estar presentes quando se almeja tal medição (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008; POHL, 2004). Segundo Aaker (1998), as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida porque se sentem confortáveis com o que lhes é familiar e confiável. O mesmo autor também defende que “a qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada” (AAKER, 1998, p. 20). No estudo de Pohl e Oliveira-Castro (2008), a força da marca é entendida com base na afirmação de que “aumentos na força de uma marca estariam associados a aumentos na participação de mercado, penetração, lealdade e diminuições na elasticidade de demanda” (POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008, p. 463). Urban et al. (1986) também apontam que, em cenários muito competitivos, a força da marca é essencial para o alcance de maior fatia de mercado.

Visto isso, Oliveira-Castro et al. (2008) propuseram um estudo empírico acerca da relação entre a força da marca e seu respectivo desempenho de mercado, analisando-se 15 categorias de produto. A força da marca também foi mensurada de acordo com o grau de conhecimento (notoriedade) e qualidade percebida. Posteriormente, essas medidas foram relacionadas com a participação de mercado das empresas, com dados consolidados deste indicador. Como resultado, obtiveram que a força da marca apresenta uma relação positiva com a participação de mercado, no entanto, essa relação varia de acordo com as categorias de produto e com o contexto no qual as marcas estão inseridas.

No tocante à diferenciação, a presente pesquisa analisou se uma determinada marca comercializa diferentes versões de um mesmo produto no mercado em questão, ou seja, se a marca possui extensão de linha (LOMAX; MCWILLIAM,

2001). Segundo esses autores, a extensão de linha pode expandir as vendas de uma marca, impactando também o indicador referente à participação de mercado. Kekre e Srinivasan (1990) e Lancaster (1990) também defendem que empresas detentoras de um portfólio mais extenso para um produto podem alcançar maior fatia de mercado, devido à satisfação das necessidades de uma maior variedade de clientes.

Em uma perspectiva de análise com foco no comportamento do consumidor, como por exemplo, o Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM), proposto por Foxall (1998), a força da marca pode surgir como consequência do comportamento de consumo. Neste modelo, o comportamento do consumidor é influenciado por antecedentes, representados pelo cenário de compra e pela história de aprendizagem individual (experiências anteriores de consumo), ocorrendo na interseção entre eles, podendo gerar como consequência benefícios ou punições utilitárias e informativas.

Nessa ótica de análise, a força da marca pode ser representada pelo nível de benefício informativo ofertado por ela. Conforme Foxall et al. (2006), os benefícios informativos são simbólicos ou sociais, mediados por outras pessoas, e consistem no feedback sobre o comportamento do consumidor, resultando em um nível de status social, prestígio e aceitação obtidos por ele ao adquirir e usufruir determinado produto (POHL, 2008). Já a diferenciação da marca pode ser representada pelo nível de benefício utilitário, que, segundo Foxall et al. (2006), é mediado pelo próprio produto e relaciona-se a sua utilidade, ou seja, refere-se ao benefício derivado diretamente de sua posse e aplicação (POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008). Pauta-se nos resultados práticos da compra e do consumo, valor de uso e satisfação econômica, recebidos pelo consumidor na aquisição e uso do produto (POHL et al., 2006).

Segundo Porto (2009), “aumentando o nível de benefício informativo e utilitário da marca aumenta-se a probabilidade de ela ter maiores fatias de mercado”. Ou seja, quanto maior a força e a diferenciação da marca, mais chances ela tem de alcançar maior participação de mercado. A diferença na utilização dos conceitos consiste na perspectiva de análise. No modelo proposto por Foxall (1998), o foco de análise recai no comportamento do consumidor e seus condicionantes. Já na análise

de *brand equity*, como proposta por Aaker (1998), o desempenho de mercado das marcas também é inserido como foco de análise.

Logo, pode-se apreender que a força da marca e a diferenciação estão imersas no conceito de *brand equity*, e representam importantes indicadores do valor da marca, sendo que, quanto maior esse valor, maior o impacto no desempenho mercadológico, representado na presente pesquisa pela participação de mercado diária.

2.4 Cenário competitivo - o efeito da quantidade de marcas

Estudos como o de Silva (2011), Carvalho (2011) e Kong (2004) levaram em consideração o fator competitividade ao tecer sua análise acerca da influência de algumas variáveis no indicador de participação de mercado das marcas. Em sua pesquisa, Silva (2011) buscou analisar o impacto de diferentes estratégias de preço (promocional e *premium*), bem como da força e diferenciação das marcas nos indicadores de lucro e participação de mercado, com dados consolidados desses indicadores, comparando marcas de fabricantes e de supermercado. No tocante à participação de mercado, a autora encontrou que, para produtos de fabricantes, marcas detentoras de maior preço, em relação às demais, possuem menor participação de mercado, tanto em ambientes de alta e baixa competitividade.

O estudo também evidenciou que, em um ambiente de alta competitividade, quanto maior a variação do preço promocional das marcas, maior sua participação de mercado. Ressalta-se que essa variável não apresentou significância em um ambiente pouco competitivo. Também foi demonstrado que marcas mais diferenciadas detêm maior fatia de mercado, em ambos os cenários competitivos, e que marcas mais fortes alcançam maior fatia de mercado, apresentando significância apenas em um ambiente pouco competitivo. Para as marcas de supermercado, nenhuma variável mostrou-se significativa ao impactar a participação de mercado.

Já Carvalho (2011) procurou avaliar a influência de diferentes estratégias de preço, bem como da força e diferenciação das marcas no indicador diário de

participação de mercado, analisando apenas uma categoria de produto. Cabe ressaltar que tal autor analisou a competitividade a partir da quantidade de marcas lançadas na categoria de energético, não se utilizando da subdivisão em cenário de alta e baixa competitividade, como realizado por Silva (2011) e na presente pesquisa.

De acordo com Carvalho (2011), marcas detentoras de preço *premium* possuem menor participação de mercado diária, sendo que esta relação aumenta conforme mais marcas vão sendo lançadas. Quanto ao preço promocional, o autor evidenciou que ele influencia positivamente a participação de mercado diária, quando não há lançamento de marcas, ou seja, quando o preço da marca está maior em relação ao seu preço médio. No entanto, conforme novas marcas vão sendo lançadas, esta variável impacta negativamente a fatia de mercado. Também foi demonstrado que, quanto maior a diferenciação e a força das marcas, maior sua fatia de mercado diária, ou seja, essas duas variáveis apresentam uma relação positiva com este indicador de desempenho, sendo que tal relação torna-se mais forte conforme o aumento do lançamento de marcas.

Em sua pesquisa, Kong (2004) também demonstrou que marcas detentoras de maior preço possuem menor participação de mercado, ao analisar medicamentos genéricos e não genéricos. O autor utilizou outra métrica para o preço *premium*, medido a partir da relação entre o preço do produto genérico e o preço do produto não genérico. Ou seja, com a entrada de mais genéricos no mercado, seu preço tende a reduzir, e os consumidores acabam optando por eles em detrimento dos medicamentos não genéricos. Dessa forma, estes últimos, com preço mais elevado, acabam perdendo fatia de mercado.

Portanto, de acordo com os estudos apontados, evidencia-se a importância da inserção da competitividade na análise do desempenho das marcas, haja vista o diferente impacto de algumas variáveis no indicador de participação de mercado, em diferentes situações competitivas. Visto isso, o presente estudo utiliza a competitividade como variável de contexto, a fim de verificar a influência do preço promocional e *premium* real e percebido, bem como da força e diferenciação das marcas na participação de mercado diária.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Os métodos a serem empregados nesta pesquisa estão apresentados como: tipo e descrição geral da pesquisa; caracterização da organização, setor e área; população e amostra; caracterização do instrumento de pesquisa e procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

No intuito de investigar os fatores que contribuem para um fenômeno específico, o presente estudo pode ser classificado como explicativo (REIS, 2008), com vistas a analisar a influência do preço promocional e *premium* real e percebido, bem como da força e diferenciação das marcas na participação de mercado diária, levando-se em consideração o cenário competitivo.

Foi realizada uma pesquisa com delineamento quase-experimental via dados em painel de marcas. Segundo Cozby (2009), a pesquisa quase experimental é utilizada quando se deseja estudar o efeito de uma variável independente em ambientes em que não é possível alcançar o controle real dos recursos a serem estudados. Isto é, nem sempre o pleno controle da aplicação dos estímulos experimentais ou a distribuição aleatória dos elementos que compõe os grupos são possíveis de se analisar, nesses casos é necessário aplicar a pesquisa quase experimento (CAMPBELL; STANLEY, 1979).

Kerlinger (1980) ainda alega que o propósito do investigador na realização de uma pesquisa quase-experimental é tentar preparar um delineamento para o ambiente mais próximo do mundo real enquanto procura controlar, da melhor forma possível, alguns condicionantes que afetam a validade interna. De acordo com Leal (2002), o design quase-experimental, apesar de ser uma aproximação do experimento verdadeiro, adota uma escolha não aleatória, e a variável, apesar de manipulada, não é pelo pesquisador. De modo a demonstrar a relação entre as variáveis estudadas, é apresentado na figura 1 o modelo empírico da pesquisa.

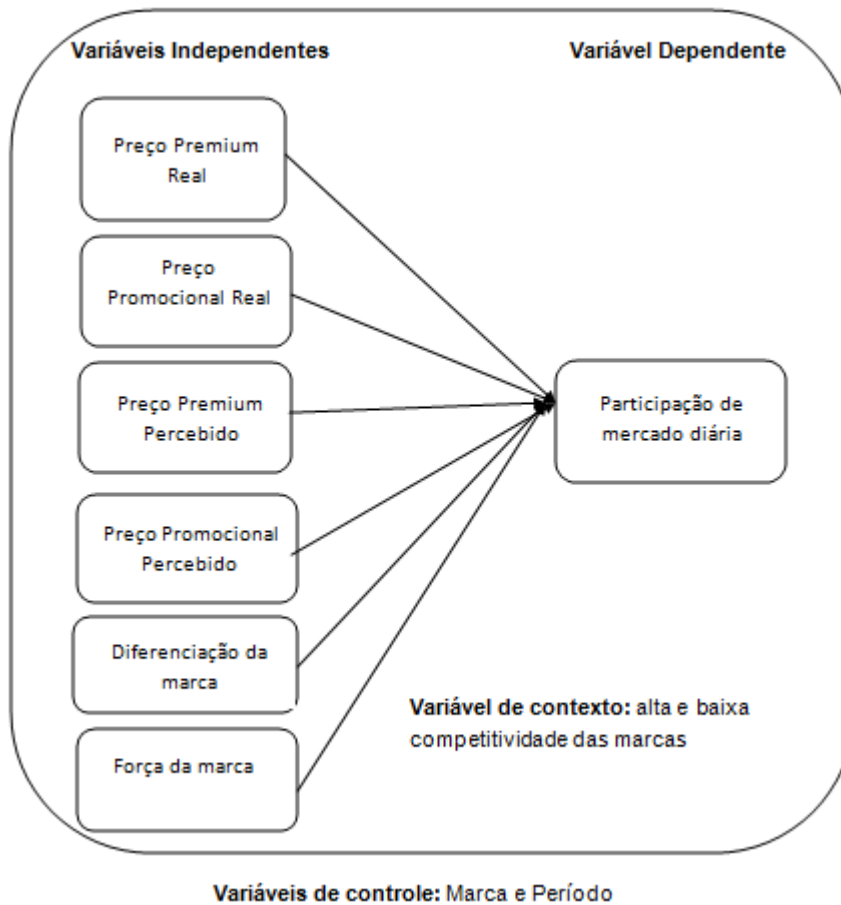


Figura 1 – Modelo Empírico da Pesquisa

Fonte: Elaborado pela Autora

O estudo ainda utilizou uma pesquisa documental e uma pesquisa de campo. A primeira pautou-se no tratamento dos dados secundários retirados dos *check-outs* do supermercado, com dados longitudinais. Já a pesquisa de campo, com corte transversal, foi caracterizada pela aplicação de um questionário *on-line*, no intuito de verificar os preços percebidos e a força das marcas.

3.2 Caracterização da organização, setor e área

Segundo Costa e Santos (1997), o setor varejista caracteriza-se pela crescente concorrência entre formatos idênticos, entre formatos diferentes e até mesmo entre fornecedores e varejistas, principalmente no caso de supermercados, no que diz respeito à disputa entre marcas de produtor e marcas de distribuidor.

De acordo com Saab e Gimenez (2000), os supermercados caracterizam-se pela venda predominante de alimentos frescos ou mercearias e artigos de higiene e limpeza, apresentam alto giro e baixa margem, mantêm preços competitivos, trabalham com o conceito de auto-serviço e contemplam um mínimo de dois *check-outs* e uma área de vendas superior a 350 m².

O supermercado estudado faz parte de uma rede com atuação no comércio varejista do Distrito Federal desde 1991. Atualmente, o grupo possui 11 unidades em atividade na região, sendo que há dois empreendimentos em processo de instalação pertencentes ao segmento de *cash & carry* (comércio atacadista de auto-serviço). Caracteriza-se por ser a terceira maior força varejista da região Centro-Oeste, sendo a segunda maior do DF. Além disso, enquadra-se entre os 100 maiores supermercadistas do país, de acordo com seu faturamento bruto anual. A rede possui um sistema informatizado de controle de estoque e venda, atualizado diariamente com informações provenientes de dados retirados dos *check-outs*, e ajustado a partir de inventários realizados periodicamente em cada loja.

3.3 População e amostra

A pesquisa foi realizada a partir de dados primários e secundários. Os dados secundários foram extraídos dos relatórios diários de venda disponibilizados por uma filial do supermercado, contendo informações relativas ao preço de venda e à quantidade vendida de cada item na loja em questão. A amostra englobou 15.077 casos, contendo dados referentes a seis categorias de produtos, durante um período de comercialização de 366 dias, entre 01/12/2010 e 01/12/2011. Os produtos selecionados foram: catchup, feijão, leite condensado, requeijão, revista e uísque, totalizando 70 marcas e 95 subtipos. Cabe ressaltar que, durante o período analisado, algumas marcas dos produtos em questão deixaram de ser comercializadas no mercado analisado.

Para os dados primários, provenientes dos questionários *on-line*, foram considerados indicadores estatísticos essenciais para validação e generalização da pesquisa. Foi encontrada uma margem de erro de 13,86%, considerando um

intervalo de confiança de 95% e um tamanho amostral de 50, dentro de uma população infinita.

3.4 Caracterização do instrumento de pesquisa

A obtenção dos dados primários foi possibilitada a partir da aplicação de um questionário *on-line* (apêndice A), com o propósito de analisar o preço percebido e a força das marcas. A fim de avaliar o preço percebido das marcas, foram elaboradas três questões: a primeira era relativa à percepção de preço da marca, de modo geral; a segunda relacionava-se ao preço *premium* percebido da marca; e a terceira era relativa ao preço promocional percebido da marca. Após a aplicação dos questionários, tirou-se a média e o desvio padrão dos preços *premium* e promocional percebidos de cada marca.

Já para a análise da força das marcas, utilizou-se um modelo validado por Pohl e Oliveira-Castro (2008), adaptado por Porto (2009) e nesta pesquisa de forma a englobar os produtos selecionados. Tal força foi medida a partir do nível de conhecimento e qualidade percebida das marcas, visto que, nem sempre, a marca mais conhecida é, necessariamente, a de melhor qualidade e vice-versa. A escala utilizada varia de 0 a 3, no qual o conhecimento da marca pode ser: 0, desconhecida; 1, pouco conhecida; 2, medianamente conhecida ou 3, muito conhecida. Já a qualidade da marca pode ser definida como: 0, sem opinião; 1, pouca qualidade; 2, média qualidade ou 3, alta qualidade. Depois foi necessária a multiplicação do grau de conhecimento pela qualidade percebida e a retirada da média para cada marca (MCQ).

Desde o início de seu funcionamento, no ano de 1991, a rede conta com um sistema de informação interno que vem sendo constantemente aperfeiçoado, de modo a melhor atender as necessidades de gestão. Tal sistema gerencia a entrada e saída de produtos, sendo manipulado apenas por funcionários credenciados, obedecendo a uma hierarquia da rede. As saídas ou vendas dos produtos são registradas automaticamente pelos *check-outs*, através do escaneamento do código de barras, e controladas a partir de inventários realizados periodicamente em cada loja.

Os dados secundários foram extraídos do banco de dados do sistema de gestão interno da rede, englobando todas as marcas comercializadas para os seis produtos selecionados, bem como seu preço de venda e quantidade vendida. As marcas foram classificadas de acordo com a competitividade de sua categoria de produto, de modo que produtos com maior número de marcas, em relação à média geral de todos os produtos, foram considerados como pertencentes a um cenário de alta competitividade, ao ponto que, aqueles que ficaram abaixo da média, foram inseridos em um cenário de baixa competitividade.

As marcas também foram classificadas de acordo com seu grau diferenciação. Para a maior parte dos produtos (catchup, feijão, leite condensado, requeijão e uísque), foi estabelecido o critério do número de versões do mesmo produto ofertadas por cada marca no mercado, podendo ser diferentes embalagens, sabores ou tipos. Para marcas que ofertam mais de uma versão, foi atribuído alto grau de diferenciação, e já para aquelas que ofertam apenas uma versão, atribuiu-se baixo grau de diferenciação. Apenas as revistas não se encaixaram nesse critério de classificação e obedeceram ao critério de periodicidade de veiculação. Para revistas com periodicidade anual, mensal e quinzenal, atribuiu-se alto grau de diferenciação, e para revistas com periodicidade semanal, atribuiu-se baixo grau de diferenciação.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

3.5.1 Procedimentos de coleta

A coleta de dados foi realizada em dois momentos. Primeiramente foi solicitada autorização ao Diretor da rede para acesso ao banco de dados. Depois de concedida a autorização, o gerente da sede ficou responsável pela emissão dos Relatórios de Movimentação do Produto, em formato Excel, contendo informações acerca da quantidade e preço diários de venda dos produtos e marcas. Ressalta-se que foram excluídas informações desnecessárias ao estudo, tais como o código de barras dos produtos.

No segundo momento, realizou-se a aplicação do questionário *on-line* durante o período de 15 dias, entre 12 de abril de 2012 e 26 de abril de 2012, no intuito de verificar os preços *premium* e promocional percebidos e a força das marcas. Contudo, antes de aplicar o questionário, foi realizado um teste piloto com dez pessoas, visando atestar a compreensão acerca das questões formuladas, de modo a não gerar ambiguidade de interpretação por parte dos respondentes. Ressalta-se que a amostra piloto não foi inserida no banco de dados. Após o teste, partiu-se para a aplicação efetiva do questionário. Ele foi enviado a uma amostra não pré-definida da população e não tinha restrição quanto ao tempo de preenchimento.

Cabe frisar que, devido à grande quantidade de marcas em análise, e visando não tornar o preenchimento do questionário muito cansativo, sua emissão aos respondentes foi aleatorizada por categoria de produto, sendo que cada produto tinha a mesma probabilidade de aparição. Os dados obtidos nos questionários foram salvos em planilhas geradas pelo próprio sistema utilizado, sendo depois migrados para o *software* estatístico *SPSS 7.0*.

3.5.2 Variáveis analisadas

Neste trabalho, foram mensurados os efeitos das seguintes variáveis:

- Variável dependente
 - ✓ Participação de mercado diária: somatório da multiplicação entre a quantidade vendida por dia de uma marca vezes o peso da embalagem, dividido pelo somatório da quantidade vendida por dia do produto vezes o peso da embalagem. Esse indicador foi relativizado pela média de cada marca.
- Variáveis independentes
 - ✓ Preço *premium*: preço médio da marca x menos o preço médio do produto, dividido pelo preço médio do produto durante o período.
 - ✓ Preço promocional: preço da marca x por dia, dividido pelo preço médio da marca x durante o período.
 - ✓ Preço *premium* percebido: média do preço *premium* percebido, vindo do questionário.

- ✓ Preço promocional percebido: média do preço promocional percebido, vindo do questionário.
- ✓ Diferenciação da marca: sendo 0, baixa diferenciação; e 1, alta diferenciação.
- ✓ Força da marca: média da multiplicação entre o conhecimento e qualidade percebida da marca x , dividido pela média da multiplicação entre conhecimento e qualidade percebida do produto. Para valores abaixo da média, atribuiu-se 0, baixa força da marca; e para valores acima da média, atribuiu-se 1, alta força da marca.
- Variável de contexto
 - ✓ Cenário competitivo: quantidade de marca do produto x , dividido pela média da quantidade de marca de todos os produtos. Para valores abaixo da média, atribuiu-se 0, caracterizando cenário de baixa competitividade; e para valores acima da média, atribuiu-se 1, caracterizando um cenário de alta competitividade.
- Variáveis de controle
 - ✓ Marca
 - ✓ Período

3.5.3 Análise de dados

Os dados obtidos a partir do banco de dados e dos questionários foram organizados em Excel, relacionando-se os produtos e marcas aos seus preços de venda, quantidade vendida, preços percebidos, força e diferenciação das marcas, para posteriormente serem migrados para o *software* estatístico SPSS. Como a distribuição da variável dependente (participação de mercado diária relativa) não foi considerada normal, assemelhando-se mais a uma distribuição gama, utilizou-se a análise Modelos Lineares Generalizados, com distribuição gama. A matriz de estrutura do trabalho foi não estruturada porque a variável dependente apresentou efeitos temporais correlacionados sem um padrão específico. Os resultados descritivos das variáveis dependente, independentes e de contexto podem ser visualizados na Tabela 2.

Para a análise da participação de mercado diária das marcas, foram testados dois modelos de forma a examinar seu ajuste, ou seja, buscou-se identificar qual modelo consegue explicar melhor a variável dependente em questão. O modelo 1 contém apenas as variáveis base (marca e período). Já o modelo 2 contém as seis variáveis independentes (preço *premium* real e percebido, preço promocional real e percebido, força e diferenciação da marca), juntamente com a marca e período, inseridas como variáveis de controle. Procurou-se controlar os efeitos específicos de cada marca e dia, de forma a identificar os efeitos “puros” provenientes das variáveis independentes na participação de mercado diária.

Tabela 1- Resultados descritivos das variáveis dependente, independentes e de contexto.

		N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Percentual
Variável dependente	Participação de mercado diária	15075	0,02	40,67	1,00	0,86	
Variáveis independentes	Média preço premium percebido	15075	2,50	202,26	12,41	24,70	
	Média preço promocional percebido	15075	2,27	170,50	10,35	20,26	
	Preço promocional	15075	0,58	2,09	1,00	0,09	
	Preço <i>premium</i>	15075	-0,84	2,01	0,00	0,27	
	Nível utilitário alto	15075	0	1			78,40
	Nível informativo alto	15075	0	1			56,20
	Cenário competitivo alto	15075	0	1			55,40

Fonte: Elaborado pela autora

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para melhor organização e entendimento dos resultados e discussões, este item foi dividido em duas partes. Na primeira parte é apresentada a influência das variáveis independentes na participação de mercado diária das marcas, levando em consideração um cenário de baixa competitividade. Na segunda parte é feita a mesma análise, porém inserida em um cenário de alta competitividade.

Para a análise da influência das variáveis independentes na participação de mercado diária das marcas, foi realizado um estudo de “Goodness of fit”, que mede se os valores preditos pelo modelo representam adequadamente os valores observados (HOSMER, LEMESHOW, 2000). Quanto menor o valor, melhor o ajuste. Como resultado, obteve-se para o modelo 2, contendo as seis variáveis independentes (preço *premium* real e percebido, preço promocional real e percebido, diferenciação e força da marca) e as variáveis de controle (marca e período) um valor de *deviance* igual a 6867,42 e seu valor dividido pelo grau de liberdade (df) igual a 0,47.

Por outro lado, o modelo 1, contendo apenas as variáveis base (marca e período), apresentou um valor de *deviance* igual a 8324,57 e seu valor dividido pelo grau de liberdade (df) igual a 0,57. A *deviance* avalia a qualidade do ajuste do modelo para os dados observados comparando o modelo superparametrizado com o modelo sob pesquisa, através da diferença dos logaritmos das verossimilhanças correspondentes (NASCIMENTO, 2011). Logo, os valores evidenciam um melhor ajuste do modelo 2 em relação ao modelo 1, atestando que as variáveis independentes mostram bom grau de adequação ao explicar a variável dependente em questão.

4.1 Análise da influência dos preços promocional e *premium* real e percebido, bem como da diferenciação e força da marca na participação de mercado diária relativa - cenário de baixa competitividade

Neste cenário de baixa competitividade, foi encontrada uma relação positiva entre o preço *premium* real e a participação de mercado diária das marcas ($B= 5,94$; $p<0,05$), mostrando que, marcas que possuem um preço médio maior, comparado ao preço médio de sua categoria, detêm maior fatia de mercado diária, refutando Silva (2011) e Carvalho (2011), com dados consolidados e diários da participação de mercado, respectivamente. Isso pode ocorrer pelo fato dessas marcas mais caras também serem mais diferenciadas, ofertando mais opções de atributos aos consumidores do que as outras de preço não *premium*.

Assim como o preço *premium* real, encontrou-se uma relação positiva entre o preço *premium* percebido e a participação de mercado diária das marcas ($B= 4,14$; $p<0,05$). Tal fato denota que, quanto maior a percepção de preço *premium* da marca, maior sua fatia de mercado diária. Isso pode exprimir que marcas percebidas como mais caras em relação às demais podem ser úteis em predizer a participação de mercado neste contexto. Ou seja, dados de percepção de preço, coletados via questionário, podem auxiliar a explicar indicadores de desempenho de marcas de forma diária, capturando sua dinâmica. Produtos comercializados em supermercado possuem marcas que os consumidores conseguem julgar quanto ao preço, sendo que umas são percebidas como merecedoras de um preço maior e outras são percebidas como merecedoras de um preço menor em relação às demais, influenciando a quantia que eles estão dispostos a pagar por elas.

As pessoas parecem ter julgamentos razoáveis sobre isso e o preço *premium* pode influenciar suas compras no nível individual. No nível agregado, foi identificado que marcas com maior preço *premium* alcançam maior fatia de mercado diária. Isso pode ser explicado pelo fato dessas marcas também serem percebidas como de maior qualidade, haja vista que, segundo Sethuraman e Cole (1999), a qualidade percebida é a principal preditora do preço *premium* que os consumidores estão dispostos a pagar por uma marca, apresentando uma relação positiva com ele. E, segundo Aaker (1998), a qualidade percebida influencia diretamente as decisões de

compra e a lealdade à marca, podendo gerar grande influência em medidas de desempenho de mercado.

Por outro lado, a análise mostrou uma relação negativa entre o preço promocional real e a participação de mercado diária das marcas ($B = -3,21$; $p < 0,05$), evidenciando que uma redução no preço da marca, em relação ao seu preço médio, gera um aumento em sua fatia de mercado, resultado similar ao de Ehrenberg e England (1990), com dados consolidados da participação de mercado. Isso comprova a efetividade das estratégias de promoção de preço ou do preço de desconto em direcionar a compra para as marcas promovidas, impactando seu respectivo desempenho de mercado (BLATTBERG; NESLIN, 1990; GUPTA, 1988; BELL; CHIANG; PADNAMANBHAN, 1999).

O preço promocional percebido também apresentou uma relação negativa com a participação de mercado diária das marcas ($B = -4,15$; $p < 0,05$), mostrando que, quanto menor o preço promocional percebido da marca, maior sua fatia de mercado diária. Isso pode ser explicado pelo fato das marcas com maior participação de mercado também possuírem maior frequência promocional e amplitude na variação de seu preço (MOTTA, 2009). Ou seja, na categoria de leite condensado, por exemplo, a marca Itambé detém maior fatia de mercado, no entanto, também é a marca que mais realiza promoções de preço. Deste modo, os consumidores acabam percebendo essa grande amplitude na variação de preço da marca, podendo atribuir um preço promocional baixo a ela, haja vista que, segundo Churchill e Peter (2000), uma alta frequência de promoções de preço tende a diminuir o preço de referência ou o preço percebido pelos consumidores.

Encontrou-se uma relação positiva entre a diferenciação da marca ($B = 1,07$; $P < 0,05$) e a participação de mercado, evidenciando que marcas detentoras de diferentes versões para um mesmo produto (extensão de linha), podem alcançar maior fatia de mercado diária, devido à satisfação das necessidades de uma maior variedade de clientes (KEKRE; SRINIVASAN, 1990; LANCASTER, 1990; LOMAX; MCWILLIAM, 2001).

Neste cenário, evidenciou-se também que, quanto maior a força da marca ($B = 1,18$; $p < 0,05$), maior a participação de mercado diária, similar a Carvalho (2011), cujo estudo também analisou o indicador diário de participação de mercado, e pesquisas de Silva (2011) e Oliveira-Castro et al. (2008), com dados consolidados

da participação de mercado. Isso reforça ideia de que a demanda por uma marca é função de como ela é percebida quando comparada às demais marcas da mesma categoria de produto (FOXALL, 1999). Ou seja, marcas mais fortes possuem maior valor simbólico, o que as diferencia de outros produtos funcionalmente equivalentes, e acaba gerando impacto em seu desempenho mercadológico, sentido a partir do indicador de participação de mercado.

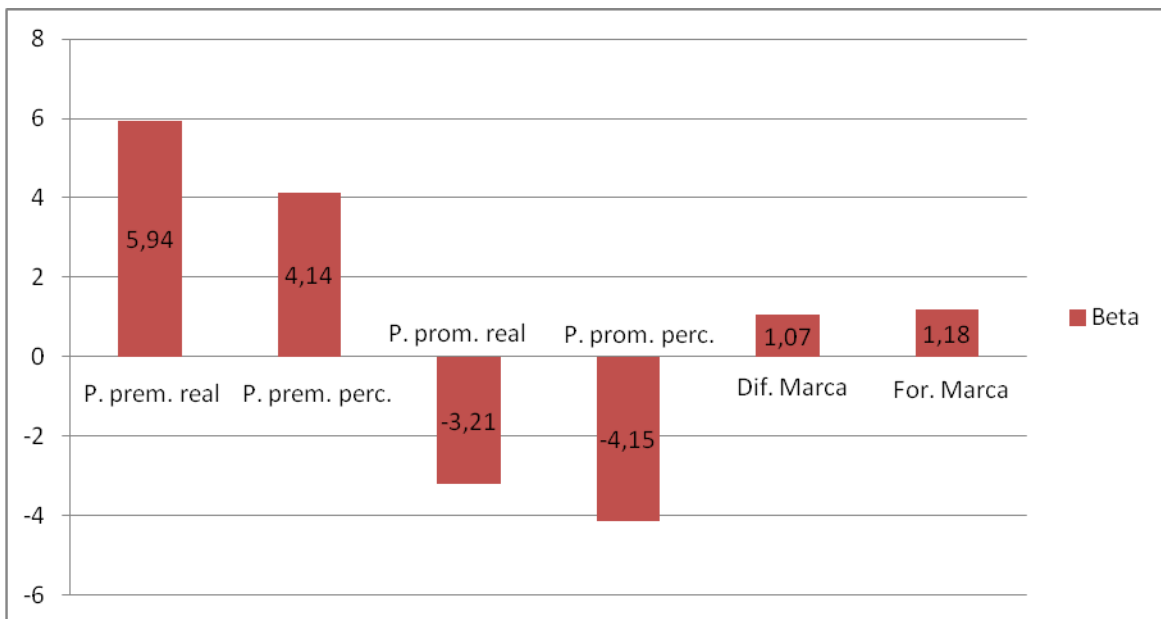


Figura 2- Estimativa da influência das variáveis independentes na participação de mercado diária relativa- Cenário de Baixa Competitividade

Fonte: Elaborado pela autora

4.2 Análise da influência dos preços promocional e *premium* real e percebido, bem como da diferenciação e força da marca na participação de mercado diária relativa - cenário de alta competitividade

Depois de tecida a análise referente à influência das variáveis independentes na participação de mercado diária em um cenário pouco competitivo, cabe agora verificar e comparar se essas relações mantêm-se iguais ou modificam-se quando inseridas em um cenário de alta competitividade.

Neste ambiente, ao contrário do cenário pouco competitivo, evidenciou-se uma relação negativa entre o preço *premium* real e a participação de mercado diária das

marcas ($B = -1,95$; $p < 0,05$), demonstrando que marcas mais caras, em relação às demais marcas da mesma categoria, possuem menor fatia de mercado diária. Este achado mostra-se semelhante ao estudo de Carvalho (2011), que também verificou uma relação negativa entre o preço *premium* e a participação de mercado diária das marcas, sendo que tal relação revelou-se mais forte a partir do aumento da competitividade da categoria, medida através do lançamento de novas marcas.

Tal achado também apoia estudos anteriores com dados consolidados da participação de mercado, que indicam que o aumento no preço da marca, em relação ao preço médio de todas as marcas da categoria, está associado à redução de sua participação de mercado (TELSER, 1962; WALTER; BOMMER, 1996; SILVA, 2011). De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1986), existe uma faixa definida de preço que as pessoas esperam pagar por um produto. Essa faixa de preços aceitáveis pode ser resultado de preços verificados ou pagos por esses produtos no passado, da percepção do preço de seus componentes e do preço praticado pelos concorrentes e substitutos. Desta forma, devido ao maior número de alternativas de marcas neste cenário competitivo, os consumidores podem substituir uma marca mais cara por outra com preço dentro dessa faixa “aceitável” e com utilidade compatível.

Quanto ao preço *premium* percebido, também foi evidenciada uma relação negativa com a participação de mercado diária das marcas ($B = -0,35$; $p < 0,05$), mostrando que, marcas com menor preço *premium* percebido pelos consumidores detêm maior fatia de mercado. Isso demonstra que o julgamento ou percepção dos consumidores acerca do preço das marcas, neste contexto, também se mostra útil em prever a fatia de mercado diária. No nível individual, esse julgamento influencia o comportamento de compra do consumidor (SAWYER; DICKSON, 1984; JACOBY; OLSON, 1985) e pode assim impactar o desempenho de mercado das marcas. Deste modo, evidencia-se um aumento na participação de mercado diária daquela marca com menor preço *premium*, similar aos resultados de Carvalho (2011) e Silva (2011), com dados consolidados da participação de mercado e similar a Kong (2004), com utilização de outra métrica para preço *premium*.

Cabe ressaltar que, apesar da percepção de preço *premium* mostrar-se significativa ao impactar a participação de mercado diária neste cenário competitivo, seu parâmetro revela-se subestimado quando comparado ao parâmetro do preço

premium percebido inserido no ambiente pouco competitivo. Isso evidencia que a percepção de preço *premium* não se mostra tão boa preditora da participação de mercado diária em cenários de alta competitividade, como mostra ser em ambientes menos competitivos. Isso pode ser explicado pela presença de maior quantidade de marcas neste ambiente, muitas podendo ser desconhecidas pelos consumidores, o que acaba dificultando a percepção deles acerca do preço de todas elas, haja vista que, quanto menor a familiaridade com a marca, maior a dificuldade de percepção de preço por parte dos consumidores (MOROE, 1973).

O preço promocional real, assim como no ambiente de baixa competitividade, impactou negativamente a participação de mercado diária ($B = -3,15$; $p < 0,05$), demonstrando que uma variação negativa do preço da marca, em relação ao seu preço médio, aumenta sua fatia de mercado diária. Tal achado mostra-se semelhante à pesquisa de Carvalho (2011), que evidenciou uma relação negativa entre o preço promocional da marca e a participação de mercado diária, quando mais marcas vão sendo lançadas no mercado, ou seja, quando há um aumento da competitividade da categoria. Tal resultado também se mostra similar à pesquisa de Uncles, Ehrenberg e Hammond (1995), com dados consolidados da participação de mercado, ao demonstrar que promoções de preço acabam gerando um aumento temporário da participação de mercado da marca em promoção. Isso pode ser explicado devido à mudança de marca pelos consumidores estimulada pela promoção de preço (EHRENBERG; HAMMOND; GOODHARDT, 1994; GUPTA, 1988), comprovando que a maioria deles possui um repertório de compra multimarca e poucos permanecem leais a uma marca (FOXALL; OLIVEIRA-CASTRO; SCHREZENMAIER, 2004).

O preço promocional percebido, por sua vez, impactou positivamente a participação de mercado diária das marcas ($B = 0,43$; $p < 0,05$), demonstrando que, quanto maior o preço promocional percebido, maior a fatia de mercado diária. Isso pode demonstrar que marcas que as pessoas percebem com preço promocional, podem ter o preço até mais elevado, que mesmo assim a participação de mercado diária aumenta. Ou seja, neste cenário de alta competitividade, os consumidores não percebem com tanta nitidez a magnitude das promoções de preço das marcas, e isso faz com que elas possam ser menos baratas e ainda assim sejam compradas pelos consumidores. Vale mencionar que, apesar do preço promocional percebido

apresentar significância ao predizer a participação de mercado diária das marcas neste cenário competitivo, seu parâmetro, assim como o do preço premium percebido, revela-se subestimado.

Neste cenário competitivo, evidenciou-se que, quanto maior a diferenciação da marca, maior sua participação de mercado diária ($B= 1,20$; $p<0,05$), corroborando o resultado encontrado no cenário de baixa competitividade. Isso comprova que, em diferentes ambientes competitivos, marcas com maior diferenciação mostram-se boas preditoras deste indicador de desempenho mercadológico, impactando positivamente a participação de mercado diária, como demonstrado nesta pesquisa, bem como a participação de mercado agregada, demonstrado por SILVA (2011). Carvalho (2011) também mostrou um aumento da importância da diferenciação da marca no indicador diário de participação de mercado, conforme mais marcas vão sendo lançadas no mercado.

A força da marca ($B= 1,12$; $p<0,05$), assim como no cenário de baixa competitividade, também apresentou uma relação positiva com a participação de mercado diária. Tal fato apoia Urban et al. (1986), que aponta que, devido à crescente competitividade, as empresas precisam investir na força da marca de modo a possibilitar o alcance de maior fatia de mercado. Isso também evidencia que a gestão da marca é essencial para o sucesso de uma empresa, principalmente em ambientes muito competitivos (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008; AAKER, 1998; KELLER, 1998).

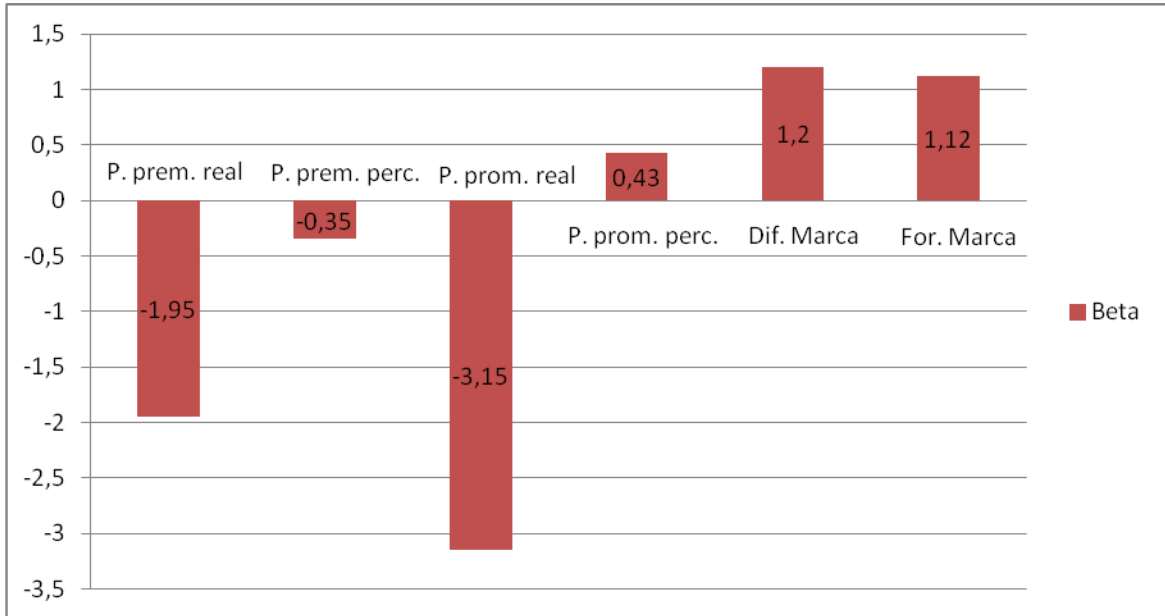


Figura 3- Estimativa da influência das variáveis independentes na participação de mercado diária relativa – Cenário de Alta Competitividade

Fonte: Elaborado pela autora

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A presente pesquisa procurou avaliar a influência dos preços promocional e *premium* real e percebido, bem como da força e diferenciação das marcas na participação de mercado diária, considerando diferentes cenários competitivos. Ao analisar os resultados apresentados acerca da variável dependente e suas variáveis influenciadoras, chegou-se a conclusão de que todas as variáveis independentes selecionadas mostraram-se significativas ao explicar a participação de mercado diária, permitindo o entendimento de sua dinâmica.

A partir de uma análise geral dos resultados, pôde-se concluir que, em diferentes cenários competitivos, o preço *premium* real e os preços promocional e *premium* percebidos impactaram a participação de mercado diária de maneira distinta, evidenciando a relevância de se considerar a competitividade do ambiente no estudo do desempenho das marcas. Em um ambiente de baixa competitividade, os preços *premium* real e percebido impactaram positivamente a participação de mercado diária das marcas, ao ponto que, em um cenário de alta competitividade, tal relação se mostrou negativa. Em um ambiente pouco competitivo, o preço promocional percebido apresentou uma relação negativa com a participação de mercado diária, enquanto que, em um cenário de alta competitividade, tal relação apresentou-se positiva.

Quanto ao preço promocional real, evidenciou-se uma relação negativa com a participação de mercado diária em ambos os cenários competitivos, demonstrando a importância das promoções de preço em direcionar a compra para as marcas promovidas, independentemente da competitividade da categoria. Também foi demonstrado que, apesar dos preços percebidos das marcas revelarem-se importantes preditores da participação de mercado diária em ambos os cenários competitivos, a força da relação entre o preço percebido e a variável dependente mostrou-se maior em um ambiente de menor competitividade. Por fim, a força e a diferenciação das marcas influenciaram positivamente a participação de mercado diária em ambos cenários competitivos, corroborando a importância de outros aspectos, que não o preço, na análise do desempenho de mercado das marcas.

Como limitações do estudo, pode-se considerar o fato de não terem sido utilizadas todas as variáveis que possivelmente influenciam o indicador de participação de mercado das marcas, tais como propaganda, *merchandising*, disposição do produto no ponto- de-venda, dentre outros, sendo uma possibilidade para pesquisas futuras. Ressalta-se também como limitação da pesquisa a amostra de dados primários, restringindo-se a uma totalidade de 50. Os dados secundários também se limitaram a uma amostra de seis produtos. Por fim, outra sugestão para trabalhos futuros seria o desenvolvimento de estudos que relacionassem as variáveis independentes empregadas na presente pesquisa e verificassem sua influência em outros indicadores de desempenho, tais como lucro e receita, em diferentes cenários competitivos. Deste modo, seria possibilitada uma comparação dos efeitos de tais variáveis em diferentes indicadores de desempenho das marcas.

Assim, a presente pesquisa demonstra ser útil a fabricantes e varejistas ao fornecer resultados subdivididos em cenários competitivos, permitindo uma melhor visibilidade acerca do impacto de diferentes estratégias de preço (promocional e *premium*), bem como do preço percebido (promocional e *premium*), da força e diferenciação das marcas no comportamento diário da participação de mercado. Desta forma, este estudo fornece subsídios de modo a possibilitar uma melhor gestão das marcas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Building strong brands**. Nova York: Free Press, 1996.

_____. **Marcas – Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ALLAWADI, K. L.; LEHMANN, D. R.; NESLIN, S. A. Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand equity, **Journal of Marketing**, v. 67, p. 1-17, 2003.

ALVAREZ, B. A.; CASIELLES, R. V. Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 1, p. 54-70, 2005.

AMBLER, T.; KOKKINAKI, F.; PUNTONI, S. Assessing marketing performance: reason for metric selection, **Journal of Marketing Management**, v. 20, p. 475-498, 2004.

BELL, S. J.; CHIANG, J.; PADMANABHAN, V. The decomposition of promotional response: an empirical generalization. **Marketing Science**, v. 18, n. 4, p. 504-526, 1999.

BLATTBERG, R. C.; NESLIN, S. A. **Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1990.

CALDERÓN, H.; CERVERA, A.; MOLLÁ, A. Brand assessment: a key element of marketing strategy. **The journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 6, n. 5, p. 293-304, 1997.

CAMPBELL, D. T.; STANLEY, J. C. **Delineamentos experimentais e quase-experimentais de pesquisa**. São Paulo: EPU/EDUSP, 1979.

CAPON, N.; FARLEY, J. U; HOENIG, S. Determinants of financial performance: A meta-analysis. **Management Science**, v. 36, n. 10, p. 1143-1159, 1990.

CARNEIRO, J. M. **Formação e administração de preços**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

CARVALHO, G. P. **Lançamento de marcas: a influência dos preços e dos benefícios informativos/utilitários na participação do mercado de energéticos**. Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração – Brasília, 2011, 48 f. : il.

CHINTAGUNTA, P. K. Investigating purchase incidence, brand choice, and purchase quantity decisions of households, **Marketing Science**, v. 12, n. 2, p. 184-208, 2001.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARK, B. H. Marketing Performance Measures: History and Interrelationships, **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 711-732, 1999.

COSTA, C.; SANTOS, A. **Características Gerais do Varejo no Brasil**. BNDES Setorial, 1997.

COZBY, P.C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.

DOLAN, R. J.; SIMON., H. **Power Pricing – how managing price transforms the bottom Line**. New York: Free Press, 1997.

EHRENBERG, A. S. C.; HAMMOND, K.; GOODHARDT, G. J. The after-effects of price related consumer promotions, **Journal of Advertising Research**, v. 34, p. 11-21, 1994.

_____.; UNCLES, M. D.; GOODHARDT, G. J. Understanding brand performance measures: using dirichlet benchmarks. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 11, p. 1-51, 2002.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. **Consumer behavior**. 4. Ed. Hindsdale, IL: Dryden, 1982.

FOXALL, G. R. Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behavior. **The Behavior Analyst**, v. 21, p. 321-354, 1998.

_____. The substitutability of brands. **Managerial and Decision Economics**, v. 20, n. 5, p. 241-257, 1999.

_____.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; JAMES, V. K.; SCHEREZENMAIER, T. C. Consumer behavior analysis: the case of brand choice. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, v. 6, p. 50-79, 2006.

_____.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; SCHREZENMAIER, T. C. The behavioral economics of consumer brand choice: patterns of reinforcement and utility maximization. **Behavioural Processes**, 2004.

GUPTA, S. Impact of sales promotion on when, what and how much to buy. **Journal of Marketing Research**, v.25, p. 342-355, 1988.

HOSMER, D. W.; LEMESHOW, S. **Applied logistic regression**. 2 ed. Nova Iorque: John Wiley & Sons, 2000.

JACOBY, J.; OLSON, J. C. Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective, **American Marketing Association**, p. 73-86, 1977.

KALYANARAM, G.; WINER, R. S. Empirical Generalizations From Reference Price Research, **Marketing Science**, v. 14, n. 3, 1995.

KAPLAN, R. S; NORTON, D. P. The Balanced Scorecard – The measures that drive performance. **The Harvard Business Review**, 1992.

KEKRE, S.; SRINIVASAN, K. Broader Product Line: A necessity to achieve success? **Management Science**, v. 36, n. 10, p. 1216-1231, 1990.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring and managing customer-based brand equity, **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

_____. **Building, measuring and managing brand equity**, Prentice Hall, USA, 1998.

_____.; LEHMANN, D. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU/EDUSP, 1980.

Kong, Y. The price *premium* of generic to brand-names and pharmaceutical price index. **Applied Economics**, 36, 731-737, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 edição, São Paulo, Prentice Hall, 2000.

LOMAX, W.; MCWILLIAM, G. Consumer Response to Line Extensions: Trial and Cannibalisation Effects. **Journal of Marketing Management**, v. 17, n. 3, p. 391-406, 2001.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000.

MELO, L. B. **Influência das Estratégias de Propaganda e Preço na Participação de Mercado: Controle do Benefício Informativo em Produtos Essenciais e Supérfluos.** Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração – Brasília, 2010, 61 f. : il.

MOROE, K. B. Buyer's Subjective Perceptions of Price. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 1, p. 70-80, 1973.

MOTTA, A. M. **Análise da Relação entre o Comportamento de Preço dos Produtos e a Participação de Mercado.** Dissertação (MPA) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2009, 64 f.

NAGLE, T. T.; HOGAN, J. E. **Estratégia e Táticas de Preço – Um Guia para Crescer com Lucratividade.** São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2007.

NASCIMENTO, N. F. S. K. **As influências de indicadores sob o controle do fabricante, indicadores setoriais e macroeconômicos sobre a participação de mercado e a satisfação com as marcas de automóveis no Brasil.** Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração – Brasília, 2011, 75 f. : il.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; FOXALL, G. R.; JAMES, V. K.; POHL, R. H. B. F.; DIAS, M. B.; CHANG, S. W. Consumer-based brand equity and brand performance. **The Service Industries Journal**, v. 28, n. 4, p. 445-461, 2008.

_____.; FOXALL, G. R.; SCHEZENMAIER, T. C. Patterns of consumer response to retailers price differentials. **The Service Industries Journal**, v. 25, n. 3, p. 309-335, 2005.

POHL, R. **Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura.** Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, 2004.

_____.; OLIVEIRA-CASTRO, J. Efeitos do Nível de Benefício Informativo das Marcas sobre a Duração do Comportamento de Procura. **Revista da Administração Contemporânea**, v. 2, n. 3, p. 449-469, 2008.

_____.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; BERTOLDI, L.; LOURENZO, A. L. Efeitos do nível de benefício utilitário sobre a duração do comportamento de procura por produtos, **rPOT**, v.8, n. 1, jan-jun, p. 233-264, 2006.

PORTO, R. B. **Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: Influência das estratégias de Marketing no ponto-de-venda e das experiências anteriores**

dos consumidores. Tese de doutorado apresentada ao Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, como requisito à obtenção do título de Doutor em Ciências do Comportamento, 2009.

RAO, A. R.; MONROE, K. B. Causes and Consequences of Price Premiums. **The Journal of Business**, v. 69, n. 4, p 511-535, 1996.

SAAB, W. G. L. **Supermercados no Brasil: o movimento das empresas menores.** Disponível em: <www.bndes.gov.br>. Acesso em: 20 de maio de 2012.

SAWYER, A. G.; DICKSON, P. Psychological Perspective on Consumer Response to Sales Promotion: Collected Papers, Katherine Jocz, ed. Cambridge , MA: **Marketing Science Institute**, 1984.

SCHIFFMAN G. L.; KANUK L. L. **Comportamento do Consumidor.** 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SETHURAMAN, R.; CATHERINE, C. **Factors influencing the price premium that consumers pay for national brands over store brands.** Journal of Product & Brand Management, v. 8, p. 340-351, 1999.

SILVA, A. **Lucro e participação de mercado das marcas de supermercado e de fabricantes em baixo e alto cenário competitivo: influência do preço promocional, preço premium e benefícios informativos e utilitários.** Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração – Brasília, 2011, 73 f. : il.

TARSITANO, P. R.; NAVACINSK, S. D. G. Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. **Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 41, p. 55-72, 1º sem. 2004.

TELSER, L. G. The Demand for Branded Goods as Estimated From Consumer Panel Data. **The Review of Economics and Statistics**, v. 44, n. 3, p. 300-324, 1962.

UNCLES, M.; EHRENBURG, A. S. C.; HAMMOND, K. Patterns of Buyer Behavior – Regularities, models, and extensions. **Marketing Science**, v. 14, 1995.

URBAN, G.; CARTER, T.; GASKIN, S.; MUCHA, Z. Market Share Rewards to Pioneering Brands: An Empirical Analysis and Strategic Implications. **Management Science**, v. 32, n. 6, p. 645-659, 1986.

WALTERS, R. G.; BOMMER, W. Measuring the impact of the product and promotion-related factors on product category price elasticities. **Journal of Business Research**, v. 36, n.3, p. 203-216, 1996.

WEISS, D. L. Determinants of Market Share, **Journal of Marketing Research**, v. 5, n. 3, p. 290-295, 1968.

APÊNDICES

Apêndice A – Exemplo Questionário Preço Percebido e Força das Marcas

← → C muraldaunb.com.br/pesquisa/haddad/ ☆

Pesquisa de preço de marcas

Prezado consumidor,

Sou Raphaela Haddad, pesquisadora graduanda de administração sob orientação do prof. Dr. Rafael Porto da Universidade de Brasília (UnB). Esta pesquisa tem o objetivo de avaliar a percepção de preço acerca de algumas marcas deste produto comercializado em supermercado. A duração média para preenchimento deste questionário é de 10 minutos.

É de extrema importância a sinceridade nas respostas para o bom desenvolvimento da pesquisa.

No final da pesquisa haverá um sorteio de dois vales refeição para o restaurante Coco Bambu, premiando a pessoa que tiver indicado o questionário para um maior número de respondentes. Por isso, solicita-se, no final deste questionário, o preenchimento do email da pessoa que o indicou, caso tenha tido indicação.

Você já comprou ou consumiu requeijão?



Sim
 Não

[Próxima página >](#)











[Reportar erro](#)

← → C muraldaunb.com.br/pesquisa/haddad/ ☆

Pesquisa de preço de marcas

	Quanto reais você acha que custa uma unidade (com essa marca e tamanho) desse produto?	Supondo que o preço dessa marca esteja MAIS CARO que o das outras, até quanto você pagaria por uma unidade dessa marca? Seja sincero e avalie cada item de preço com precisão.	Supondo que você irá comprar 2 (duas) unidades dessa marca, qual deveria ser o preço (em reais) máximo de CADA UNIDADE?	O quanto a marca é conhecida? Atribua um valor entre 0 e 3, onde: 0. Desconhecida 1. Pouco conhecida 2. Medianamente conhecida 3. Muito conhecida	Qual é o nível de qualidade da marca? 0. Sem opinião 1. Baixa qualidade 2. Média qualidade 3. Alta qualidade
 Requeijão Batavo 200g	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
 Requeijão Batavo Light 200g	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3

	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3

 Requeijão Marilia Light 220g	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
 Requeijão Nestlé 220g	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
 Danoninha	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
 Requeijão Paulista 200g	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
 Requeijão Poços de Caldas Light 220g	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
 Requeijão	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
 Requeijão Sadia 200g	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
 Requeijão Sadia Light 200g	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
 Requeijão Valeza 250g	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
 Requeijão Valeza Light 250g	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	RS <input type="text"/>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3

← → ↻ muraldaunb.com.br/pesquisa/haddad/ ☆ 🌐 🔍

Pesquisa de preço de marcas

Qual é sua renda familiar mensal?

Quantas pessoas (familiares) dependem desta renda?

Qual é sua renda individual mensal?

Caso tenha sido indicado a responder a pesquisa, coloque o email da pessoa que te indicou

[Próxima página >](#)

[Reportar erro](#)

Apêndice B – Tabela Estimativa da influência das variáveis independentes e de controle na participação de mercado diária relativa

Parâmetro	B	Erro-Padrão	Sig.
Média preço premium percebido (ambiente baixa competitividade)	4,144	,1310	0,000
Média preço premium percebido (ambiente alta competitividade)	-0,350	,0745	0,000
Preço premium real (ambiente baixa competitividade)	5,940	2,1593	0,006
Preço premium real (ambiente alta competitividade)	-1,945	,2439	0,000
Média preço promocional percebido (ambiente baixa competitividade)	-4,148	,1577	0,000
Média preço promocional percebido (ambiente alta competitividade)	0,430	,0855	0,000
Preço promocional real (ambiente baixa competitividade)	-3,212	,1095	0,000
Preço promocional real (ambiente alta competitividade)	-3,144	,0857	0,000
Diferenciação (ambiente baixa competitividade)	1,071	,3256	0,001
Diferenciação (ambiente alta competitividade)	1,206	,1329	0,000
Força da marca (ambiente baixa competitividade)	1,175	,1219	0,000
Força da marca (ambiente alta competitividade)	1,123	,2552	0,000
[produto=catchup] ([marca=ARISCO])	-2,918	,4283	,000
[produto=revista]([marca=ARQ&CONSTRUCAO])	,069	,1134	,544
[produto=uísque]([marca=BALLANTINES])	-1,636	,1246	0,000
[produto=requeijão]([marca=BATAVO])	-1,554	,3029	,000
[produto=uísque]([marca=BELL'S])	,602	,1460	,000
[produto=feijão]([marca=BIJU])	-,527	,2754	,056
[produto=uísque]([marca=BLACK&WHITE])	1,045	,2387	,000
[produto=revista]([marca=BOA FORMA])	-,526	,1032	,000
[produto=requeijão]([marca=BOM DESTINO])	1,999	,1534	0,000
[produto=revista]([marca=BONS FLUIDOS EM CASA])	-,378	,1279	,003
[produto=uísque]([marca=BUCHANAN'S])	,308	,2039	,131
[produto=requeijão]([marca=CANTO DE MINAS])	-,747	,1211	,000
[produto=revista]([marca=CARAS])	,718	,1731	,000
[produto=revista]([marca=CASA CLAUDIA])	-1,137	,2443	,000
[produto=revista]([marca=CASA E JARDIM])	-,481	,1089	,000
[produto=requeijão]([marca=CATUPIRY])	-,010	,0825	,906
[produto=uísque]([marca=CHANCELER])	-,122	,1457	,401
[produto=uísque]([marca=CHIVAS REGAL])	,587	,2689	,029
[produto=revista]([marca=CLAUDIA])	-,344	,0968	,000
[produto=feijão]([marca=COMBRASIL])	-3,036	,7550	,000
[produto=requeijão]([marca=COMPLEITE])	-,966	,1497	,000
[produto=uísque]([marca=CUTTY SARK])	1,959	,3115	,000
[produto=feijão]([marca=DA MAMAE])	,233	,0833	,005
[produto=feijão]([marca=DELICIA])	-1,163	,5811	,045
[produto=uísque]([marca=DIMPLE])	1,560	,6203	,012

[produto=uísque]([marca=DRURY'S])	,661	,1780	,000
[produto=revista]([marca=ESTILLO])	-,085	,1002	,398
[produto=catchup]([marca=FUGINI])	-1,040	,3017	,001
[produto=uísque]([marca=GRANT'S])	,767	,1650	,000
[produto=revista]([marca=GUIA QUATRO RODAS BRASIL])	2,418	,3488	,000
[produto=catchup]([marca=HEINZ])	-8,114	2,2531	,000
[produto=catchup]([marca=HELLMANN'S])	-4,393	1,1033	,000
[produto=Leite condensado]([marca=ITAMBE])	-1,929	,4965	,000
[produto=requeijão]([marca=ITAMBE])	-1,815	,3308	,000
[produto=uísque]([marca=J&B RARE])	,911	,1840	,000
[produto=uísque]([marca=JACK DANIELS])	,024	,1515	,876
[produto=uísque]([marca=JAMESON])	1,187	,4923	,016
[produto=uísque]([marca=JOHNNIE WALKER])	-1,275	,1947	,000
[produto=feijão]([marca=KICALDO])	-2,892	,7442	,000
[produto=Leite condensado]([marca=LEITBOM])	1,447	,1836	,000
[produto=uísque]([marca=LOGAN])	,972	,3252	,003
[produto=uísque]([marca=MALT BLACK STONE])	-,435	,1418	,002
[produto=requeijão]([marca=MARILIA])	-,709	,1065	,000
[produto=revista]([marca=MEN'S HEALTH])	-,193	,1033	,062
[produto=uísque]([marca=NATU NOBILIS])	,328	,1084	,002
[produto=requeijão]([marca=NESTLE])	-1,194	,2743	,000
[produto=Leite condensado]([marca=NESTLE MOCA])	-3,825	1,0546	,000
[produto=revista]([marca=NOVA])	-,407	,1075	,000
[produto=uísque]([marca=OLD EIGHT])	-,080	,1476	,589
[produto=uísque]([marca=OLD PARR])	1,095	,3122	,000
[produto=uísque]([marca=PASSPORT SCOTCH])	,728	,1653	,000
[produto=requeijão]([marca=PAULISTA])	,408	,2220	,066
[produto=Leite condensado]([marca=PIRACANJUBA])	0 ^a		
[produto=revista]([marca=PLAYBOY])	-1,960	,3247	,000
[produto=requeijão]([marca=POCOS DE CALDAS])	,923	,1812	,000
[produto=requeijão]([marca=POLENGUI])	,274	,3628	,450
[produto=revista]([marca=QUARTOS&CLOSETS])	-,865	,1443	,000
[produto=catchup]([marca=QUERO])	0 ^a		
[produto=requeijão]([marca=SADIA])	-1,479	,2954	,000
[produto=revista]([marca=SAUDE])	-,458	,1065	,000
[produto=revista]([marca=SUPERINTERESSANTE])	-1,210	,2588	,000
[produto=uísque]([marca=TEACHER'S HIGHLAND])	,280	,1308	,032
[produto=feijão]([marca=TIO JORGE])	0 ^a		
[produto=revista]([marca=TITITI])	-,564	,3143	,073
[produto=requeijão]([marca=VALEZA])	-,891	,1304	,000
[produto=revista]([marca=VEJA])	-,442	,4101	,282
[produto=revista]([marca=VIAGEM E TURISMO])	-,473	,1184	,000
[produto=revista]([marca=VIDA SIMPLES])	0 ^a		
[produto=uísque]([marca=WALL STREET])	0 ^a		
[produto=uísque]([marca=WHITE HORSE])	0 ^a		

[mês=2]([dia=1])	-,069	,1532	,652
[mês=3]([dia=1])	-,123	,1489	,409
[mês=4]([dia=1])	-,027	,1539	,863
[mês=5]([dia=1])	-,045	,1506	,765
[mês=6]([dia=1])	,057	,1495	,701
[mês=7]([dia=1])	-,289	,1495	,053
[mês=8]([dia=1])	-,237	,1503	,115
[mês=9]([dia=1])	-,049	,1495	,742
[mês=10]([dia=1])	-,271	,1513	,073
[mês=11]([dia=1])	-,060	,1533	,693
[mês=12]([dia=1])	-,043	,1577	,787
[mês=1]([dia=2])	,019	,1592	,906
[mês=2]([dia=2])	-,055	,1542	,719
[mês=3]([dia=2])	-,032	,1550	,835
[mês=4]([dia=2])	-,116	,1566	,458
[mês=5]([dia=2])	-,267	,1495	,074
[mês=6]([dia=2])	-,135	,1514	,373
[mês=7]([dia=2])	,056	,1633	,733
[mês=8]([dia=2])	-,025	,1568	,875
[mês=9]([dia=2])	-,094	,1581	,553
[mês=10]([dia=2])	,352	,1508	,020
[mês=11]([dia=2])	-,006	,1458	,969
[mês=12]([dia=2])	-,123	,1504	,415
[mês=1]([dia=3])	-,020	,1544	,899
[mês=2]([dia=3])	-,077	,1489	,603
[mês=3]([dia=3])	-,119	,1557	,446
[mês=4]([dia=3])	,093	,1535	,543
[mês=5]([dia=3])	-,219	,1522	,151
[mês=6]([dia=3])	-,195	,1496	,192
[mês=7]([dia=3])	-,229	,1505	,129
[mês=8]([dia=3])	-,802	,6625	,226
[mês=9]([dia=3])	-,312	,1532	,041
[mês=10]([dia=3])	-,207	,1503	,169
[mês=11]([dia=3])	-,140	,1589	,379
[mês=12]([dia=3])	-,094	,1469	,522
[mês=1]([dia=4])	-,270	,1502	,072
[mês=2]([dia=4])	-,253	,1477	,086
[mês=3]([dia=4])	-,266	,1494	,075
[mês=4]([dia=4])	-,021	,1504	,888
[mês=5]([dia=4])	-,064	,1507	,671
[mês=6]([dia=4])	-,132	,1488	,374
[mês=7]([dia=4])	-,045	,1522	,770
[mês=8]([dia=4])	-,063	,1457	,663
[mês=9]([dia=4])	-,224	,1449	,123
[mês=10]([dia=4])	-,093	,1456	,525
[mês=11]([dia=4])	-,257	,1457	,078
[mês=12]([dia=4])	,010	,1449	,947
[mês=1]([dia=5])	,225	,1603	,161
[mês=2]([dia=5])	,009	,1507	,950
[mês=3]([dia=5])	-,057	,1512	,708
[mês=4]([dia=5])	,130	,1545	,400
[mês=5]([dia=5])	-,144	,1523	,346

[mês=6]([dia=5])	-,280	,1456	,055
[mês=7]([dia=5])	-,193	,1470	,190
[mês=8]([dia=5])	-,077	,1504	,609
[mês=9]([dia=5])	-,120	,1532	,434
[mês=10]([dia=5])	-,153	,1525	,316
[mês=11]([dia=5])	-,062	,1522	,684
[mês=12]([dia=5])	-,004	,1557	,979
[mês=1]([dia=6])	-,195	,1465	,184
[mês=2]([dia=6])	-,027	,1509	,857
[mês=3]([dia=6])	-,197	,1495	,186
[mês=4]([dia=6])	-,335	,1449	,021
[mês=5]([dia=6])	-,199	,1494	,183
[mês=6]([dia=6])	-,292	,1456	,045
[mês=7]([dia=6])	-,144	,1488	,335
[mês=8]([dia=6])	-,197	,1479	,182
[mês=9]([dia=6])	-,209	,1478	,157
[mês=10]([dia=6])	,181	,1451	,211
[mês=11]([dia=6])	-,021	,1479	,885
[mês=12]([dia=6])	-,094	,1474	,523
[mês=1]([dia=7])	-,244	,1455	,094
[mês=2]([dia=7])	-,250	,1469	,089
[mês=3]([dia=7])	-,085	,1448	,558
[mês=4]([dia=7])	,078	,1486	,600
[mês=5]([dia=7])	,095	,1521	,533
[mês=6]([dia=7])	,207	,1523	,175
[mês=7]([dia=7])	,065	,1494	,662
[mês=8]([dia=7])	-,069	,1542	,655
[mês=9]([dia=7])	-,070	,1511	,643
[mês=10]([dia=7])	-,014	,1523	,929
[mês=11]([dia=7])	-,477	,1567	,002
[mês=12]([dia=7])	-,007	,1512	,965
[mês=1]([dia=8])	-,134	,1484	,367
[mês=2]([dia=8])	,013	,1486	,931
[mês=3]([dia=8])	-,006	,1520	,969
[mês=4]([dia=8])	-,024	,1514	,874
[mês=5]([dia=8])	-,176	,1531	,250
[mês=6]([dia=8])	-,309	,1449	,033
[mês=7]([dia=8])	-,197	,1486	,185
[mês=8]([dia=8])	-,152	,1493	,309
[mês=9]([dia=8])	-,024	,1532	,876
[mês=10]([dia=8])	-,062	,1495	,676
[mês=11]([dia=8])	-,116	,1498	,440
[mês=12]([dia=8])	-,225	,1448	,121
[mês=1]([dia=9])	-,061	,1521	,689
[mês=2]([dia=9])	-,058	,1469	,692
[mês=3]([dia=9])	-,117	,1455	,423
[mês=4]([dia=9])	-,016	,1502	,916
[mês=5]([dia=9])	,050	,1469	,731
[mês=6]([dia=9])	,075	,1485	,615
[mês=7]([dia=9])	,062	,1494	,677
[mês=8]([dia=9])	,077	,1521	,612
[mês=9]([dia=9])	-,072	,1423	,612

[mês=10]([dia=9])	-,115	,1470	,435
[mês=11]([dia=9])	-,394	,1495	,008
[mês=12]([dia=9])	-,045	,1494	,765
[mês=1]([dia=10])	-,086	,1469	,560
[mês=2]([dia=10])	,208	,1579	,187
[mês=3]([dia=10])	,076	,1503	,613
[mês=4]([dia=10])	,063	,1495	,674
[mês=5]([dia=10])	-,004	,1521	,977
[mês=6]([dia=10])	-,076	,1494	,612
[mês=7]([dia=10])	-,138	,1477	,349
[mês=8]([dia=10])	-,161	,1478	,274
[mês=9]([dia=10])	-,408	,1455	,005
[mês=10]([dia=10])	-,206	,1511	,172
[mês=11]([dia=10])	-,166	,1479	,263
[mês=12]([dia=10])	-,017	,1431	,907
[mês=1]([dia=11])	-,138	,1441	,338
[mês=2]([dia=11])	-,014	,1471	,923
[mês=3]([dia=11])	-,169	,1494	,257
[mês=4]([dia=11])	-,121	,1478	,414
[mês=5]([dia=11])	-,289	,1419	,042
[mês=6]([dia=11])	-,037	,1470	,802
[mês=7]([dia=11])	-,066	,1494	,660
[mês=8]([dia=11])	,160	,1554	,305
[mês=9]([dia=11])	,085	,1497	,570
[mês=10]([dia=11])	-,072	,1470	,627
[mês=11]([dia=11])	-,003	,1480	,982
[mês=12]([dia=11])	-,055	,1403	,695
[mês=1]([dia=12])	,028	,1309	,829
[mês=2]([dia=12])	-,142	,1505	,344
[mês=3]([dia=12])	-,185	,1524	,225
[mês=4]([dia=12])	-,295	,1472	,045
[mês=5]([dia=12])	-,034	,1523	,825
[mês=6]([dia=12])	,066	,1522	,662
[mês=7]([dia=12])	,115	,1503	,446
[mês=8]([dia=12])	,065	,1533	,673
[mês=9]([dia=12])	,097	,1540	,528
[mês=10]([dia=12])	,030	,1524	,844
[mês=11]([dia=12])	-,170	,1424	,232
[mês=12]([dia=12])	-,036	,1456	,803
[mês=1]([dia=13])	,009	,1522	,955
[mês=2]([dia=13])	,005	,1531	,971
[mês=3]([dia=13])	,041	,1485	,785
[mês=4]([dia=13])	-,092	,1485	,533
[mês=5]([dia=13])	-,172	,1553	,267
[mês=6]([dia=13])	-,057	,1495	,701
[mês=7]([dia=13])	-,002	,1479	,989
[mês=8]([dia=13])	,031	,1462	,832
[mês=9]([dia=13])	-,222	,1494	,138
[mês=10]([dia=13])	-,208	,1494	,165
[mês=11]([dia=13])	-,339	,1485	,022
[mês=12]([dia=13])	,067	,1450	,642
[mês=1]([dia=14])	-,128	,1541	,405

[mês=2]([dia=14])	-,009	,1493	,952
[mês=3]([dia=14])	-,300	,1490	,044
[mês=4]([dia=14])	-,209	,1457	,151
[mês=5]([dia=14])	-,024	,1491	,873
[mês=6]([dia=14])	-,158	,1443	,274
[mês=7]([dia=14])	-,148	,1478	,316
[mês=8]([dia=14])	-,107	,1462	,463
[mês=9]([dia=14])	-,075	,1512	,618
[mês=10]([dia=14])	-,018	,1430	,898
[mês=11]([dia=14])	-,131	,1455	,369
[mês=12]([dia=14])	-,123	,1487	,409
[mês=1]([dia=15])	-,078	,1472	,595
[mês=2]([dia=15])	-,538	,1494	,000
[mês=3]([dia=15])	-,085	,1520	,576
[mês=4]([dia=15])	-,097	,1494	,517
[mês=5]([dia=15])	-,008	,1543	,956
[mês=6]([dia=15])	,088	,1521	,563
[mês=7]([dia=15])	,071	,1464	,628
[mês=8]([dia=15])	,186	,1487	,210
[mês=9]([dia=15])	-,127	,1495	,396
[mês=10]([dia=15])	,032	,1486	,831
[mês=11]([dia=15])	,231	,1457	,113
[mês=12]([dia=15])	,032	,1463	,824
[mês=1]([dia=16])	-,039	,1513	,796
[mês=2]([dia=16])	,223	,1452	,124
[mês=3]([dia=16])	,105	,1523	,491
[mês=4]([dia=16])	-,003	,1457	,983
[mês=5]([dia=16])	-,006	,1494	,970
[mês=6]([dia=16])	,132	,1456	,366
[mês=7]([dia=16])	,177	,1486	,234
[mês=8]([dia=16])	,033	,1495	,824
[mês=9]([dia=16])	-,118	,1506	,435
[mês=10]([dia=16])	-,246	,1486	,098
[mês=11]([dia=16])	-,349	,1463	,017
[mês=12]([dia=16])	-,153	,1503	,310
[mês=1]([dia=17])	,018	,1487	,903
[mês=2]([dia=17])	-,279	,1532	,068
[mês=3]([dia=17])	,022	,1543	,888
[mês=4]([dia=17])	-,213	,1494	,154
[mês=5]([dia=17])	-,006	,1494	,967
[mês=6]([dia=17])	-,200	,1462	,170
[mês=7]([dia=17])	-,180	,1513	,235
[mês=8]([dia=17])	-,144	,1470	,327
[mês=9]([dia=17])	-,452	,1465	,002
[mês=10]([dia=17])	,026	,1444	,857
[mês=11]([dia=17])	-,172	,1505	,253
[mês=12]([dia=17])	-,099	,1480	,505
[mês=1]([dia=18])	-,058	,1605	,716
[mês=2]([dia=18])	-,146	,1457	,317
[mês=3]([dia=18])	-,280	,1425	,049
[mês=4]([dia=18])	-,155	,1487	,297
[mês=5]([dia=18])	-,345	,1513	,022

[mês=6]([dia=18])	-,197	,1425	,168
[mês=7]([dia=18])	-,221	,1503	,142
[mês=8]([dia=18])	-,057	,1495	,701
[mês=9]([dia=18])	,062	,1523	,682
[mês=10]([dia=18])	-,110	,1463	,450
[mês=11]([dia=18])	-,290	,1521	,057
[mês=12]([dia=18])	-,067	,1471	,650
[mês=1]([dia=19])	-,248	,1487	,096
[mês=2]([dia=19])	,287	,1500	,056
[mês=3]([dia=19])	-,125	,1437	,385
[mês=4]([dia=19])	-,051	,1526	,740
[mês=5]([dia=19])	-,172	,1471	,243
[mês=6]([dia=19])	-,028	,1479	,851
[mês=7]([dia=19])	-,086	,1471	,558
[mês=8]([dia=19])	-,071	,1441	,620
[mês=9]([dia=19])	-,056	,1496	,706
[mês=10]([dia=19])	-,152	,1457	,296
[mês=11]([dia=19])	-,054	,1408	,703
[mês=12]([dia=19])	-,158	,1522	,301
[mês=1]([dia=20])	-,217	,1523	,155
[mês=2]([dia=20])	-,116	,1503	,441
[mês=3]([dia=20])	-,264	,1494	,077
[mês=4]([dia=20])	-,197	,1471	,180
[mês=5]([dia=20])	,012	,1457	,933
[mês=6]([dia=20])	-,323	,1464	,027
[mês=7]([dia=20])	-,337	,1471	,022
[mês=8]([dia=20])	-,204	,1498	,173
[mês=9]([dia=20])	-,274	,1452	,059
[mês=10]([dia=20])	-,345	,1442	,017
[mês=11]([dia=20])	-,411	,1469	,005
[mês=12]([dia=20])	-,245	,1485	,100
[mês=1]([dia=21])	-,251	,1463	,086
[mês=2]([dia=21])	-,259	,1493	,083
[mês=3]([dia=21])	-,289	,1471	,049
[mês=4]([dia=21])	-,268	,1443	,064
[mês=5]([dia=21])	-,369	,1462	,012
[mês=6]([dia=21])	-,289	,1493	,053
[mês=7]([dia=21])	-,331	,1450	,022
[mês=8]([dia=21])	-,214	,1495	,152
[mês=9]([dia=21])	-,020	,1478	,894
[mês=10]([dia=21])	-,188	,1430	,189
[mês=11]([dia=21])	-,134	,1521	,378
[mês=12]([dia=21])	-,009	,1504	,951
[mês=1]([dia=22])	-,204	,1494	,171
[mês=2]([dia=22])	-,089	,1533	,560
[mês=3]([dia=22])	-,184	,1478	,214
[mês=5]([dia=22])	-,290	,1494	,052
[mês=6]([dia=22])	-,108	,1470	,462
[mês=7]([dia=22])	-,022	,1455	,879
[mês=8]([dia=22])	-,129	,1531	,398
[mês=9]([dia=22])	-,021	,1455	,887
[mês=10]([dia=22])	,031	,1413	,829

[mês=11]([dia=22])	,045	,1462	,759
[mês=12]([dia=22])	,055	,1557	,726
[mês=1]([dia=23])	-,017	,1533	,913
[mês=2]([dia=23])	-,009	,1478	,951
[mês=3]([dia=23])	,070	,1470	,635
[mês=4]([dia=23])	-,155	,1477	,294
[mês=5]([dia=23])	-,110	,1444	,444
[mês=6]([dia=23])	,053	,1465	,718
[mês=7]([dia=23])	,129	,1463	,380
[mês=8]([dia=23])	,067	,1470	,650
[mês=9]([dia=23])	,218	,1472	,139
[mês=10]([dia=23])	,086	,1478	,562
[mês=11]([dia=23])	,027	,1470	,856
[mês=12]([dia=23])	-,233	,1512	,123
[mês=1]([dia=24])	-,300	,1542	,052
[mês=2]([dia=24])	-,210	,1462	,150
[mês=3]([dia=24])	-,297	,1478	,045
[mês=4]([dia=24])	-,236	,1541	,125
[mês=5]([dia=24])	-,164	,1464	,262
[mês=6]([dia=24])	-,252	,1477	,088
[mês=7]([dia=24])	-,478	,1495	,001
[mês=8]([dia=24])	-,527	,1494	,000
[mês=9]([dia=24])	-,468	,1471	,001
[mês=10]([dia=24])	-,213	,1463	,146
[mês=11]([dia=24])	-,224	,1494	,133
[mês=12]([dia=24])	-,173	,1580	,274
[mês=1]([dia=25])	-,118	,1512	,436
[mês=2]([dia=25])	-,052	,1553	,736
[mês=3]([dia=25])	-,111	,1420	,434
[mês=4]([dia=25])	-,115	,1513	,448
[mês=5]([dia=25])	-,134	,1485	,368
[mês=6]([dia=25])	-,370	,1430	,010
[mês=7]([dia=25])	-,198	,1462	,175
[mês=8]([dia=25])	,065	,1479	,660
[mês=9]([dia=25])	-,105	,1478	,478
[mês=10]([dia=25])	-,094	,1505	,531
[mês=11]([dia=25])	-,130	,1480	,379
[mês=1]([dia=26])	-,232	,1617	,150
[mês=2]([dia=26])	-,138	,1445	,338
[mês=3]([dia=26])	-,164	,1446	,255
[mês=4]([dia=26])	-,185	,1493	,216
[mês=5]([dia=26])	-,014	,1443	,921
[mês=6]([dia=26])	,056	,1531	,714
[mês=7]([dia=26])	-,188	,1485	,206
[mês=8]([dia=26])	-,027	,1478	,857
[mês=9]([dia=26])	-,056	,1450	,697
[mês=10]([dia=26])	-,096	,1470	,516
[mês=11]([dia=26])	-,091	,1444	,530
[mês=12]([dia=26])	,007	,1576	,967
[mês=1]([dia=27])	-,052	,1532	,735
[mês=2]([dia=27])	,636	,1530	,000
[mês=3]([dia=27])	,030	,1531	,845

[mês=4]([dia=27])	,013	,1534	,932
[mês=5]([dia=27])	,087	,1457	,551
[mês=6]([dia=27])	,045	,1495	,766
[mês=7]([dia=27])	-,008	,1512	,959
[mês=8]([dia=27])	,011	,1494	,942
[mês=9]([dia=27])	-,093	,1493	,534
[mês=10]([dia=27])	-,142	,1456	,330
[mês=11]([dia=27])	-,116	,1494	,439
[mês=12]([dia=27])	-,168	,1486	,259
[mês=1]([dia=28])	-,107	,1479	,471
[mês=2]([dia=28])	-,253	,1514	,094
[mês=3]([dia=28])	-,087	,1495	,560
[mês=4]([dia=28])	-,218	,1541	,157
[mês=5]([dia=28])	-,078	,1462	,594
[mês=6]([dia=28])	-,020	,1493	,894
[mês=7]([dia=28])	,070	,1486	,637
[mês=8]([dia=28])	-,036	,1478	,808
[mês=9]([dia=28])	-,024	,1463	,870
[mês=10]([dia=28])	-,180	,1441	,212
[mês=11]([dia=28])	-,099	,1503	,509
[mês=12]([dia=28])	-,097	,1513	,522
[mês=1]([dia=29])	,053	,1514	,728
[mês=3]([dia=29])	-,082	,1503	,585
[mês=4]([dia=29])	-,063	,1522	,679
[mês=5]([dia=29])	,010	,1495	,947
[mês=6]([dia=29])	-,240	,1503	,110
[mês=7]([dia=29])	-,238	,1521	,118
[mês=8]([dia=29])	-,210	,1486	,158
[mês=9]([dia=29])	-,147	,1478	,319
[mês=10]([dia=29])	-,054	,1425	,703
[mês=11]([dia=29])	-,061	,1495	,681
[mês=12]([dia=29])	-,049	,1589	,756
[mês=1]([dia=30])	-,025	,1503	,869
[mês=3]([dia=30])	,047	,1494	,754
[mês=4]([dia=30])	,116	,1486	,435
[mês=5]([dia=30])	-,066	,1443	,649
[mês=6]([dia=30])	,069	,1479	,642
[mês=7]([dia=30])	,061	,1436	,673
[mês=8]([dia=30])	-,032	,1512	,832
[mês=9]([dia=30])	,114	,1458	,435
[mês=10]([dia=30])	-,042	,1494	,779
[mês=11]([dia=30])	-,041	,1477	,783
[mês=12]([dia=30])	-,052	,1495	,726
[mês=1]([dia=31])	,037	,1565	,813
[mês=3]([dia=31])	,030	,1552	,848
[mês=5]([dia=31])	-,162	,1477	,273
[mês=7]([dia=31])	,138	,1520	,366
[mês=8]([dia=31])	,196	,1494	,189
[mês=10]([dia=31])	,037	,1487	,803
[mês=12]([dia=31])	0 ^a		
(Scale)	,426 ^b	,0046	

Apêndice C – Participação de mercado geral das marcas por produto

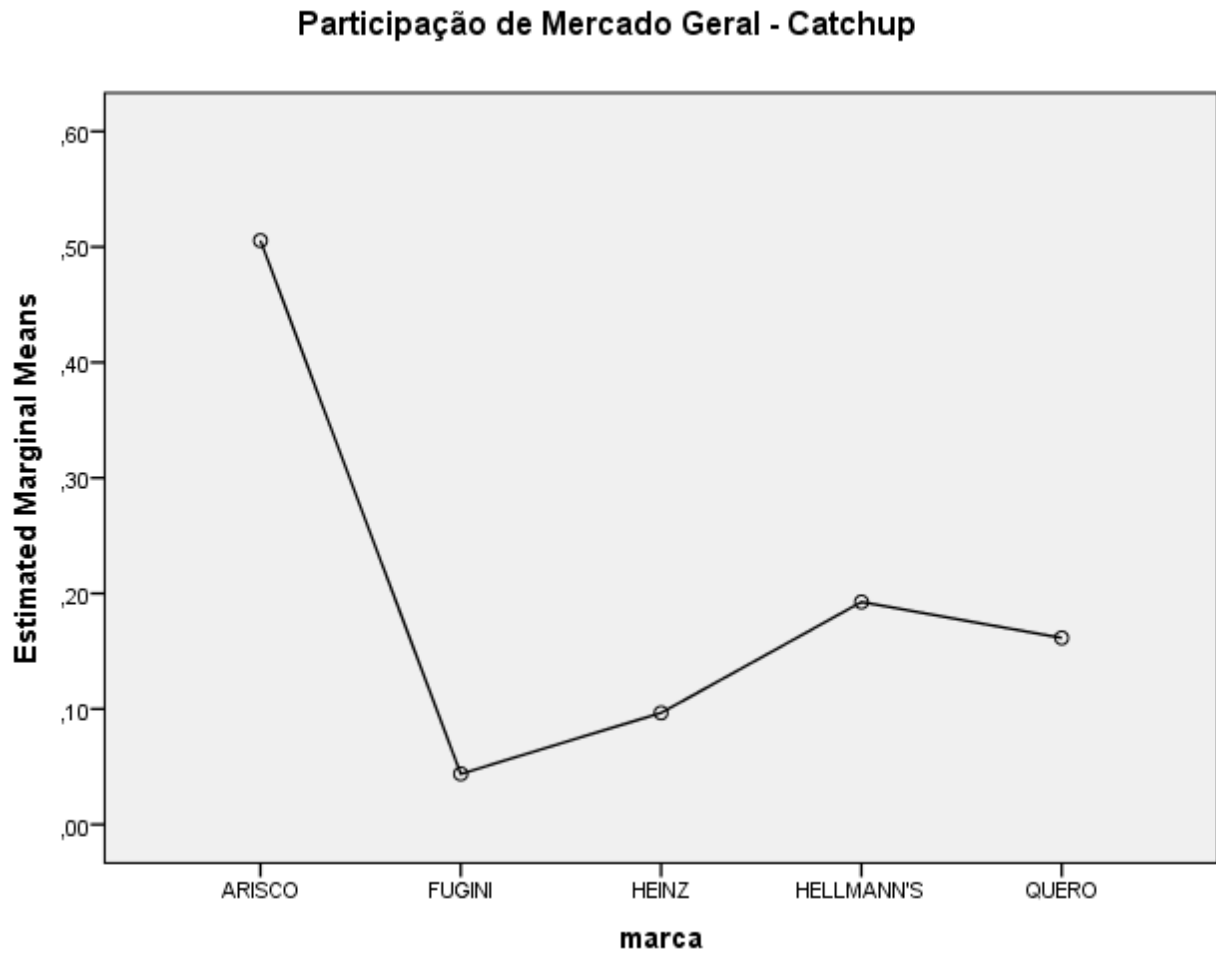


Figura 4 – Participação de Mercado Geral – Produto Catchup

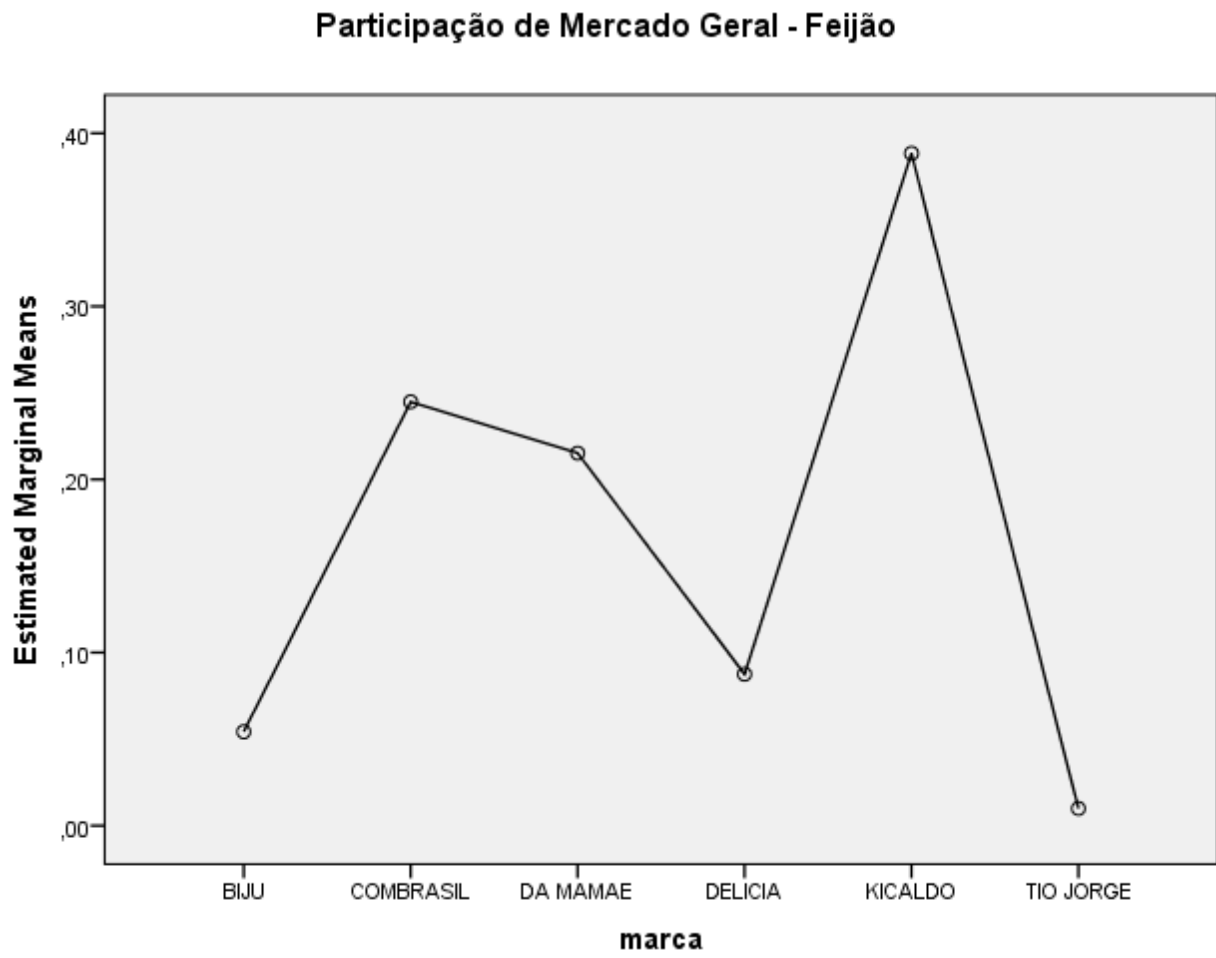


Figura 5 – Participação de Mercado Geral – Produto Feijão

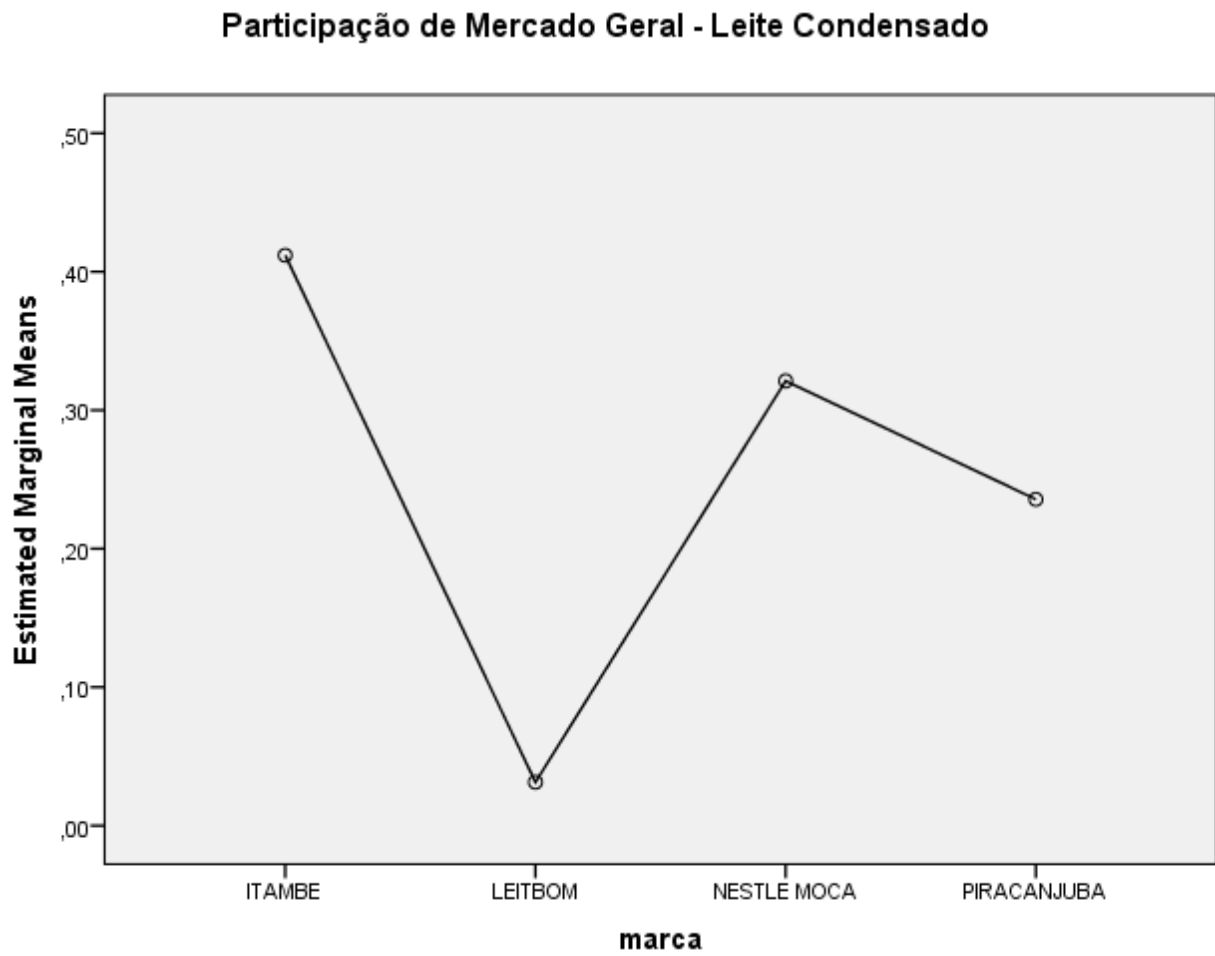


Figura 6 – Participação de Mercado Geral – Produto Leite Condensado

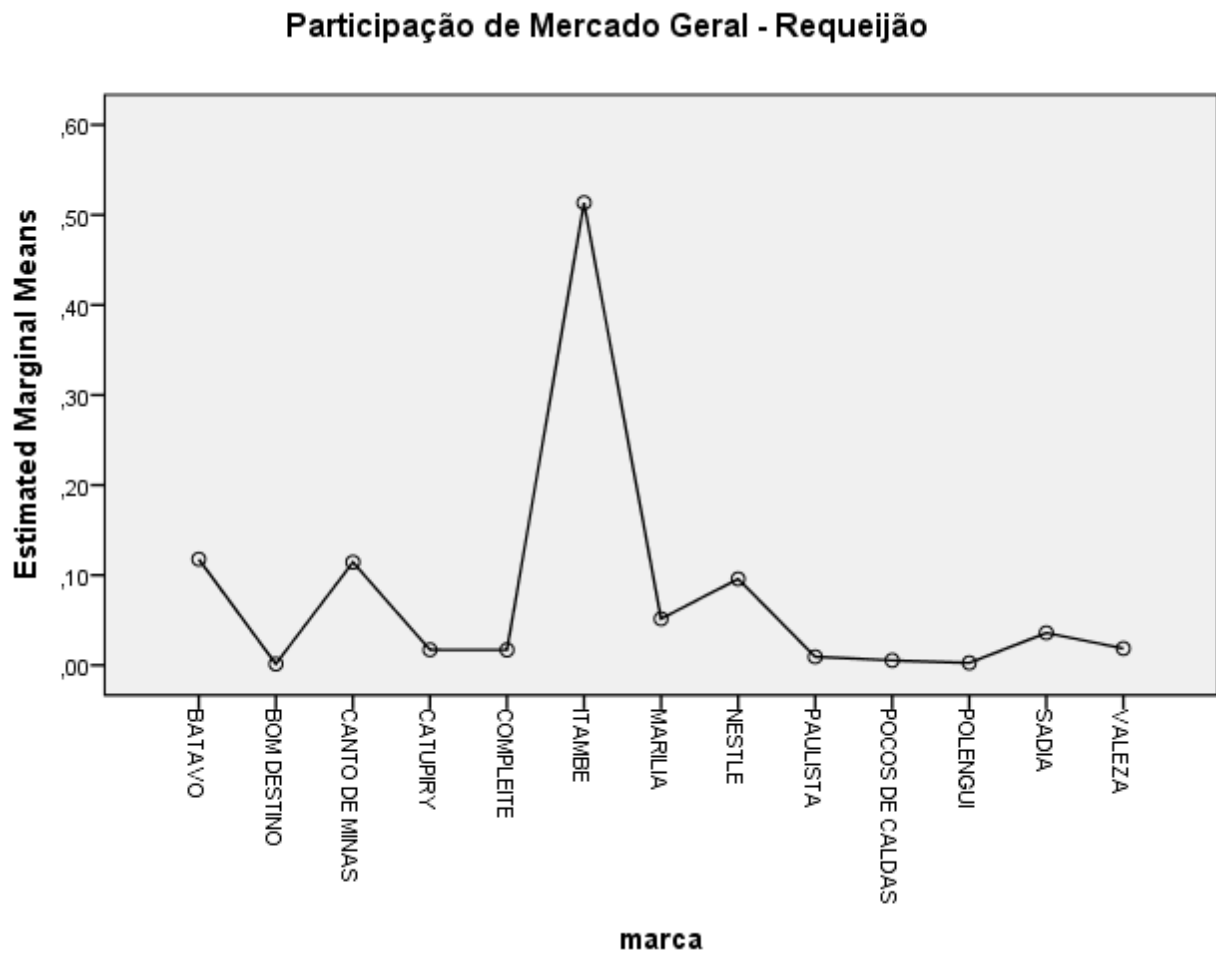


Figura 7 – Participação de Mercado Geral – Produto Requeijão

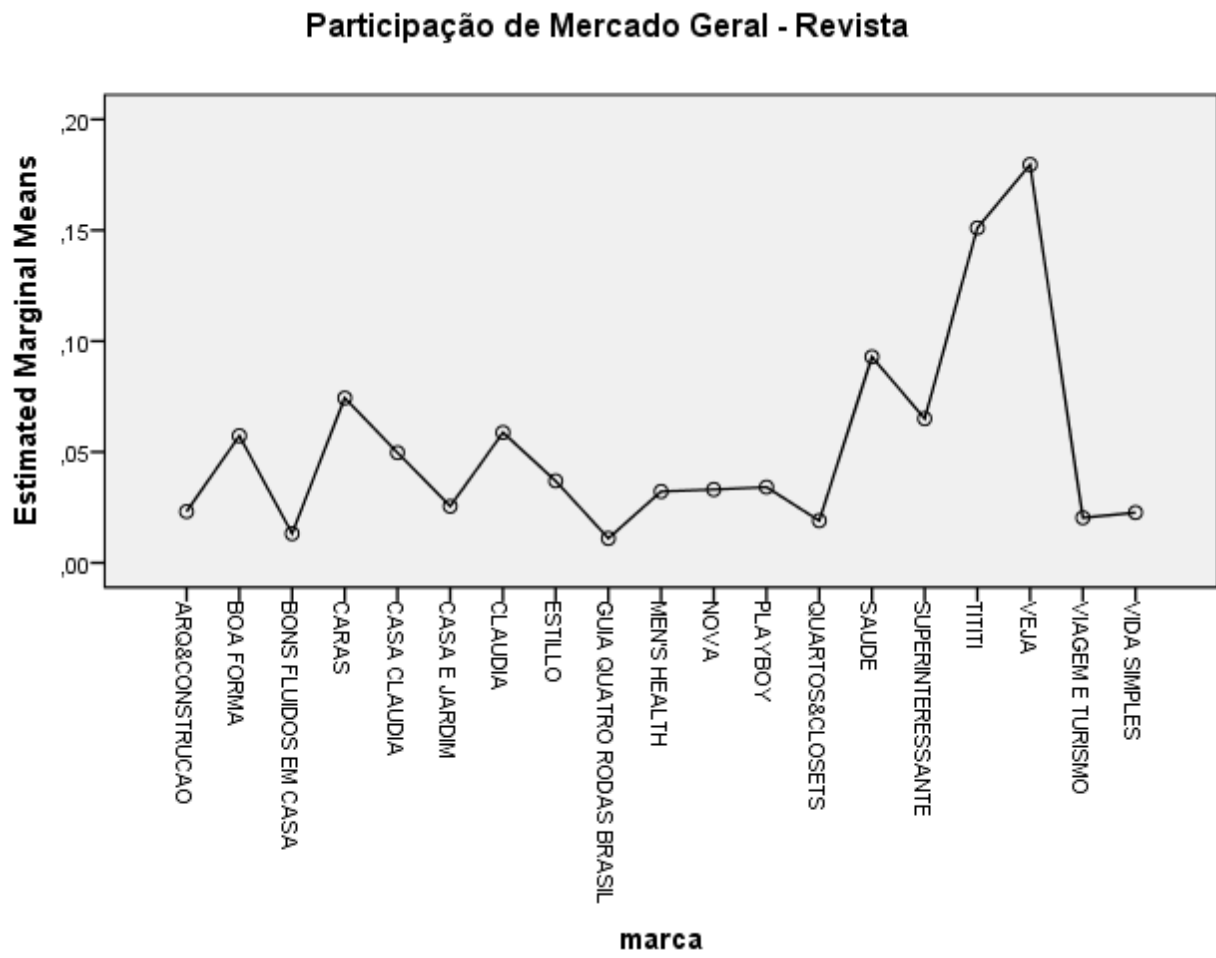


Figura 8 – Participação de Mercado Geral – Produto Revista

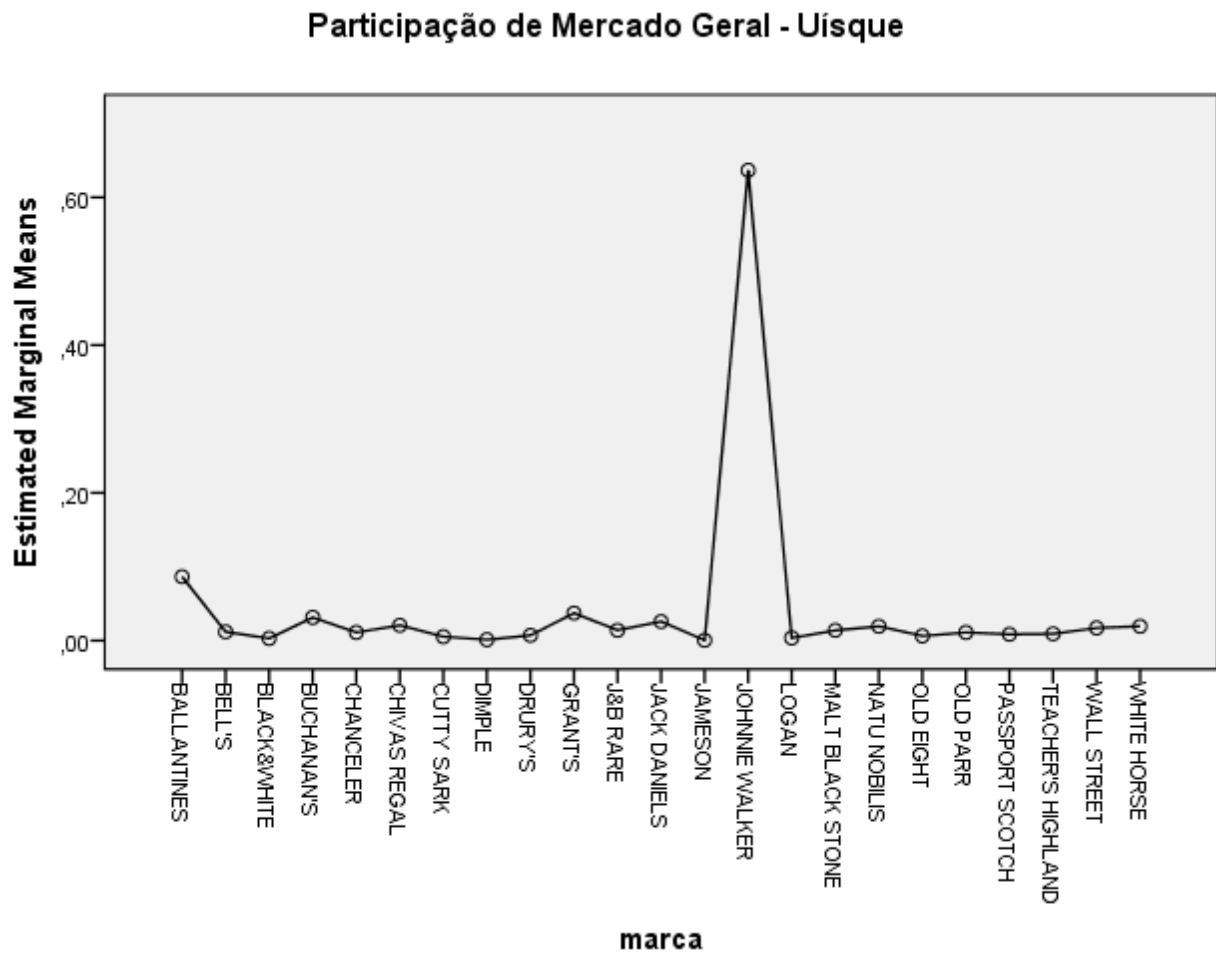


Figura 9 – Participação de Mercado Geral – Produto Uísque