

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

MIKHAEL NIZAR RAAD

**O EFEITO DOS INDICADORES DE *TRADE MARKETING* NO
DESEMPENHO DE MARCAS DA CATEGORIA DE BEBIDAS
ENERGÉTICAS**

Brasília – DF

2016

MIKHAEL NIZAR RAAD

**O EFEITO DOS INDICADORES DE *TRADE MARKETING* NO
DESEMPENHO DE MARCAS DA CATEGORIA DE BEBIDAS
ENERGÉTICAS**

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

Professor Orientador: Doutor, Rafael
Barreiros Porto

Brasília – DF

2016

MIKHAEL NIZAR RAAD

**O EFEITO DOS INDICADORES DE *TRADE MARKETING* NO
DESEMPENHO DE MARCAS DA CATEGORIA DE BEBIDAS
ENERGÉTICAS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Mikhael Nizar Raad

Doutor, Rafael Barreiros Porto
Professor-Orientador

Doutora, Eluiza Alberto de Moraes
Watanabe
Professor-Examinador

Doutora, Patrícia Guarnieiri dos
Santos
Professor-Examinador

Brasília, 22 de junho de 2016

À primeira professora da minha vida, minha Taita.

AGRADECIMENTOS

À toda minha família que me apoiou nos momentos de dificuldade e que guiam minha vida: Taita, minha segunda mãe, William, meu melhor amigo, Yasmin, minha irmã querida, Nizar, meu pai e amigo de longas datas, Ingrid, minha mãe amada. Ao Rafael, meu orientador e amigo, que, com paciência e autenticidade, guiou-me neste trabalho. À Red Bull, que marcou a minha vida e me inspirou para a construção dessa pesquisa.

“Gives you wings”

RESUMO

Pesquisadores demonstram muitas formas de trabalhar estratégias do *marketing mix* para obter ganhos de *performance* em vendas, mas como combiná-las, de modo a orientar a prioridade de esforços nas estratégias que mais impactem o desempenho das marcas, é algo ainda pouco explorado na academia. Tais estudos geralmente têm dificuldade em generalizar seus resultados para as indústrias fabricantes, por restringir-se a um nível de análise de um grupo de consumidores ou poucas lojas varejistas, ou em propor previsões de venda, por investigar de forma isolada poucos indicadores comerciais estratégicos. Tendo o contexto do marketing comercial das indústrias de bens de consumo, este trabalho investigou o impacto das estratégias de *trade marketing* no varejo sobre a participação de mercado de marcas da categoria de bebidas energéticas de uma região. Para tanto foi realizado um estudo quase experimental com base em dados de uma empresa de pesquisa de mercado, com informações de indicadores de *trade marketing* de 9 marcas de energéticos ao longo de 29 meses. O efeito na participação de mercado foi analisado em duas perspectivas, estruturando uma equação que explicasse o desempenho de um produto e de cada marca comercializada no período. Em geral, os resultados indicaram que as participações de mercado em volume e em valor vendido são influenciadas positivamente pelos mesmos indicadores, mudando, em alguns casos, o grau de importância de cada preditor. O trabalho foi discutido à luz de teorias sobre *trade marketing* e desempenho de marcas, conciliando conceitos e achados que estruturam padrões de mercado.

Palavras-chave: 1. Desempenho de Marcas. 2. Participação de Mercado.
3. Varejo. 4. Marketing Comercial. 5. Bens de Consumo

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – <i>Trade marketing mix</i>	21
Figura 2 – Modelo Geral da Pesquisa	28
Figura 3 – Lista das marcas da pesquisa	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo da análise descritiva dos dados	34
Tabela 2 – Coeficientes – Regressão Share Volume – Produto Genérico.....	36
Tabela 3 – Previsão de Share Volume – Produto Genérico.....	37
Tabela 4 – Coeficientes – Regressão Share Valor – Produto Genérico.....	38
Tabela 5 – Previsão de Share Valor – Produto Genérico.....	39
Tabela 6 – Coeficientes – Regressão Share Volume – Marcas	40
Tabela 7 – Previsão de Share Volume – Marcas	41
Tabela 8 – Coeficientes – Regressão Share Valor – Marcas.....	42
Tabela 9 – Previsão de Share Valor – Marcas	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIR – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas

POPAI – *Point-of-Purchase Advertising Institute*

IPC - Índice de Potencial de Consumo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Formulação do problema	12
1.2	Objetivo Geral	15
1.3	Objetivos Específicos	15
1.4	Justificativa	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	<i>Trade Marketing</i> , suas estratégias e indicadores	17
2.2	Desempenho de marcas no varejo	22
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	27
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	27
3.1.1	Modelo de pesquisa	27
3.2	Caracterização da área e do objeto do estudo	31
3.3	População e amostra	32
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados	32
3.4.1	Procedimento de coleta	32
3.4.2	Análise de dados	33
3.4.3	Análise descritiva dos dados	34
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	35
4.1	Análise sob uma perspectiva genérica – nível do produto	35
4.1.1	Regressão para participação de mercado em volume – nível produto	35
4.1.2	Regressão para participação de mercado em valor – nível produto	38
4.2	Análise sob uma perspectiva específica – nível da marca	39
4.2.1	Regressão para participação de mercado em volume – nível marca	39
4.2.2	Regressão para participação de mercado em valor – nível marca	41
4.3	Discussão geral dos resultados	44
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	47
	REFERÊNCIAS	50
	APÊNDICES	56
	Apêndice A – Análise de Normalidade dos dados	56
	Apêndice B – Análise de Homoscedasticidade dos dados	57
	Apêndice C – Análise de Multicolinearidade dos dados	58
	Apêndice D – Gráfico da elasticidade da participação de mercado	59
	Apêndice E – Resumo Geral dos Resultados	60

1 INTRODUÇÃO

O que faz uma marca vender mais que uma outra em uma categoria de produto? Que estratégias a indústria deve tomar no varejo para potencializar as vendas de suas marcas? Qual a efetividade das estratégias do *marketing mix* para diferentes produtos e marcas no decorrer do tempo?

A grande maioria das empresas utiliza evidências empíricas pouco estruturadas da *performance* de seus negócios e das estratégias de marketing para responder tais questões (ANDREWS; FRANKE, 1996). Questionamentos como esses acabam sendo respondidos por meio da intuição de muitos gestores e empresários.

Na academia tais perguntas também intrigam pesquisadores que, em busca de respostas, investigam e estudam o comportamento do consumidor quanto a sua escolha entre diferentes marcas, além de estratégias do *marketing mix* no varejo (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008; FOXALL et al., 2007). Para entender as reações do consumidor a diferentes estratégias de marketing, e a diferentes contextos macroeconômicos e microeconômicos, muitos estudiosos estruturam modelos comportamentais e padronizam contingências de reforços e punições a eventos de decisão de compra (FOXALL, 1990-2004).

Apoiando-se nesses modelos, pesquisadores investigam como estratégias do *marketing mix* podem influenciar consumidores a comprar uma determinada marca (PORTO; SILVA, 2014; OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008; FOXALL et al., 2007). Busca-se, portanto, uma gestão orientada ao consumidor criando condições mais favoráveis à compra. Geralmente, tendo o varejo como contexto, os estudos buscam explicar a influência das estratégias de marketing em indicadores de desempenho das marcas. Ou seja, controlam-se determinadas estratégias para medir a mudança nas vendas das marcas, ou no comportamento de compra do consumidor. Alguns estudos podem ser destacados nesse sentido: Estratégias de preço *premium* ou promocional (PORTO; CARVALHO, 2015; EHRENBURG; HAMMOND; GOODHARDT, 1994; HUANG et al., 2010; RAO; MONROE, 1996; KUMAR; STEENKAMP, 2007), de sortimento de produtos (PORTO; SILVA, 2014; GREWAL et al., 2010; DEKIMPE et al., 2011), de lançamento de marcas (PARFITT; COLINS, 1968; PORTO; CARVALHO, 2015), de ambientação e exposição de produtos nas

lojas (FEIJÓ; BOTELHO, 2012), de níveis de diferenciação de cada marca (FOXALL et al., 2007; MARTOS-PARTAL, 2012), e de oferta de valor de marca baseada na percepção de consumidores (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008; OLIVEIRA; LUCE, 2011; JARA; CLIQUET, 2012) são as estratégias comumente investigadas na academia, geralmente estudadas ao nível de micro mercados, como redes ou poucas lojas varejistas, ou ainda um grupo de consumidores específico.

Não são muitos os estudos que tratam este tema ao nível da indústria, ou seja, analisando estratégias de mercado, por meio de indicadores comerciais estratégicos próprios da área de *trade marketing*, que impactem o desempenho de marcas no mercado varejista de uma região. Quando se estuda algum indicador ao nível da indústria, geralmente é investigado o impacto de decisões e indicadores táticos em indicadores estratégicos próprios da área de produção e logística. Um exemplo desses estudos foi o trabalho de Wanke et al. (2006), que avaliou o impacto de decisões de produção (puxar/empurrar) e distribuição (direta/escalonada) sobre o desempenho no varejo – medido por indicadores estratégicos de controle de ruptura e nível de estoque no varejo.

Conhecer a sensibilidade do mercado às estratégias de marketing nos pontos de venda de uma região permite que indústrias gerem melhor seus indicadores comerciais estratégicos, e é a esse nível de análise, de um macro mercado, que a presente pesquisa se propôs investigar.

1.1 Formulação do problema

O desafio em diferenciar de seus competidores e ter uma atuação forte nos pontos de venda tem dado relevância para a efetividade das cadeias de suprimento das indústrias de bens de consumo. Ganham importância as lojas varejistas, que, com a globalização dos supermercados, a consolidação das redes supermercadistas, o aparecimento de marcas próprias, a expansão de novos formatos varejistas, a organização de centrais de negócios, a concorrência entre varejos de formatos distintos e o varejo on-line, passaram a ter mais força comercial (MOTTA; SILVA, 2006).

Pressionados pelas condições impostas pelos varejistas, as indústrias tem buscado construir uma relação comercial mais sólida e rentável junto aos clientes varejistas e atacadistas – canais de distribuição mais importantes das indústrias de bens de consumo, pois são neles que os consumidores são acessados. São procuradas alternativas comerciais para que a o varejo permita a atuação da indústria dentro dos pontos de venda, e assim ela possa trabalhar suas estratégias de *marketing mix* (NETO; PITASSI, 2010). Surge então a área de *trade marketing* nas indústrias, que é criada para resolver a crescente complexidade da relação com seus clientes (ALVAREZ, 2008) e o distanciamento entre as tradicionais ações de marketing e o consumidor no ponto de venda.

Desenvolvido inicialmente na indústria de bens de consumo não duráveis, o *trade marketing* propõe que os planos de negócios de suas marcas levem em consideração não só os consumidores, mas também as lojas varejistas. Assim, segundo Motta et al. (2008, p. 48) a indústria estaria trabalhando “no sentido de adequar a estratégia, a estrutura e a operação da companhia à dinâmica dos canais de distribuição, com o objetivo de atender melhor e mais rentavelmente seus clientes e, por seu intermédio, os consumidores.”

Nesse segmento de bens de consumo não duráveis, a categoria de bebidas energéticas tem ganhado destaque por, além de ter altos índices de crescimento em relação as outras bebidas não alcoólicas (ABIR, 2016), ser relativamente nova no Brasil, o que tem atraído várias indústrias nacionais a lançarem suas marcas: TNT do grupo Petrópolis, Fusion da Ambev, Extra Power da Globalbev, Mood da rede Ipiranga, o K da Brasil Kirin, entre outras. Estratégias de marketing para as marcas desse segmento já são estudadas na academia (PORTO; CARVALHO, 2015), mas se restringem amostralmente a um grupo de consumidores e poucas lojas varejistas, dificultando a generalização dos resultados para as indústrias fabricantes.

Geralmente buscando compreender o efeito sobre as vendas, alguns estudiosos estruturam indicadores que representem estratégias pontuais do *marketing mix*, não utilizando indicadores que mensurem, de forma ampla, a efetividade dessas estratégias nas lojas varejistas. Tais indicadores, próprios da área de *trade marketing*, são os mais adequados para acompanhar o fluxo e a dinâmica de produtos e de consumo nas lojas varejistas de uma região.

Por fazer uso de sensos e dados de inventários de muitas lojas de diversas regiões, e ainda de vários tipos de categorias de produtos, os resultados de Ehrenberg et al. (1994) admitem boas generalizações. Em um contexto competitivo, os autores constataram que rebaixas no preço ao consumidor tendem a ter efeitos imediatos nas vendas, e que, se não combinado com outras atividades promocionais, como publicidade, acabam por não ter um efeito de longo prazo. Entretanto, mesmo tratando de várias métricas de estratégias de marketing, o trabalho de Ehrenberg et al. (1994) e outros posteriores (EHRENBERG, 1995; EHRENBERG et al., 2004) limitaram-se a investigar um indicador de *trade marketing*, o preço.

Motta e Cobra (2009) também pesquisaram o preço sob uma perspectiva da indústria. Apesar de não estudarem o efeito preditivo sobre as vendas, assim como fez Ehrenberg em suas pesquisas, os autores conseguiram estruturar um trabalho exploratório que constatou que marcas líderes, que tem maior participação de mercado, têm maior frequência promocional que as marcas não líderes, e que as reduções de preços dessas promoções são maiores que as feitas nas promoções das marcas não líderes.

Outros trabalhos demonstram que a estratégia de distribuição, que envolve a disponibilidade dos produtos e marcas e o nível de cobertura de pontos de venda, também tem um importante impacto sobre as vendas (FARRIS; OLVER; KLUYVER, 1989; BRONNENBERG; MAHAJAN; VANHONACKER, 2000; ATAMAN; MELA; HEERDE, 2007; WILBUR; FARRIS, 2014; GUISSONI; RODRIGUES; CRESCITELLI, 2014). Entretanto, assim como muitos estudos que tratam sobre o preço, tais trabalhos também se limitaram a estudar, de forma isolada, apenas um indicador de *trade marketing*. Motivado por compreender os efeitos das estratégias de canais de distribuição, Guissoni et al. (2014), por exemplo, constataram que o efeito da distribuição na participação de mercado é diferente em grandes e pequenos supermercados, mas que, para se obter ganhos de *market share* em ambos os canais, a indústria deve estar presente nas lojas que representem maior faturamento para a categoria.

O desempenho em vendas dos produtos e marcas também é estudado por pesquisadores que analisam a implementação do *merchandising*. Em diferentes contextos de estudo, Baker et al. (2002), Espinoza et al. (2004), Feijó e Botelho (2012) e outros pesquisadores demonstraram que os elementos ambientais no ponto

de venda e a forma como os produtos são expostos podem gerar condições mais favoráveis a compra, mas seus resultados limitaram-se a grupos de consumidores específicos ou a algumas lojas, sem abordar o assunto sob uma perspectiva estratégica comercial, com outros fatores que também impactam a venda no varejo.

Percebe-se, portanto, que muitos estudos que tratam de estratégias de marketing no varejo limitam-se por restringir-se a um nível micro de análise (grupo de consumidores ou poucas lojas varejistas) – o que dificulta generalizações dos resultados para as indústrias fabricantes –, ou por investigar de forma isolada um indicador de *trade marketing* – o que dificulta o controle de previsões das vendas.

Tendo esse contexto do marketing comercial das indústrias, as estratégias de *marketing mix* nos varejos de uma região, e a categoria de bebidas energéticas como objeto de estudo, este trabalho busca responder a seguinte questão: qual o impacto dos indicadores de *trade marketing* sobre o desempenho de marcas da categoria de bebidas energéticas?

1.2 Objetivo Geral

Analisar o efeito dos indicadores de *trade marketing* no desempenho de marcas da categoria de bebidas energéticas.

1.3 Objetivos Específicos

- Caracterizar os principais indicadores utilizados pelas indústrias de bens de consumo para gerenciar o *trade marketing mix* no varejo.
- Analisar a relação preditiva do preço médio ao consumidor no desempenho de marcas da categoria de bebidas energéticas, controlando os efeitos temporais e de estratégias de produto.
- Analisar a relação preditiva do estoque presente nas lojas varejistas de uma região no desempenho de marcas da categoria de bebidas energéticas, controlando os efeitos temporais e de estratégias de produto.

- Analisar a relação preditiva da cobertura de pontos de venda no desempenho de marcas da categoria de bebidas energéticas, controlando os efeitos temporais e de estratégias de produto.

1.4 Justificativa

Na academia, pesquisadores tem demonstrado que estratégias de produto (LUCCHESI, 2006), preço (EHRENGER, 1994; PORTO; MELO, 2016), promoção (FEIJÓ; BOTELHO, 2012) e ponto de venda (GUISSONI et al., 2014; FARRIS, 1989) são importantes preditoras do desempenho em vendas das marcas. Entretanto, alguns estudos investigam o desempenho ao nível de redes ou lojas varejistas, ou ainda de um grupo de consumidores específico (nível micro de análise), o que restringe as generalizações dos resultados, dificultando aplicações para as indústrias fabricantes. Nesses trabalhos, o próprio pesquisador estrutura métricas e indicadores para analisar o impacto de estratégias de marketing no desempenho. Feijó e Botelho (2012), por exemplo, mediram o efeito de alguns fatores de *merchandising* sobre a receita de uma rede varejista de calçados, e Porto e Melo (2016), o efeito da intensidade de propaganda e precificação sobre dois indicadores de desempenho de marcas em uma rede de supermercados.

Este trabalho, por sua vez, amplia o estudo de desempenho de marcas, tratando, a um nível macro de análise, de indicadores próprios da gestão de *trade marketing* das indústrias, investigando de forma integrada (ATAMAN et al., 2010) a efetividade de várias estratégias do *marketing mix* nos varejos de uma região, mais especificamente, de um estado brasileiro. A pesquisa tem relevância gerencial por permitir que gestores conheçam melhor os efeitos das estratégias comerciais sobre suas vendas, de modo a terem insumo para priorizar esforços nos indicadores que mais impactem o desempenho de suas marcas e produtos. Assim poderão direcionar e definir, com mais precisão e assertividade, estratégias de marketing para seus produtos e marcas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica está estruturada em duas seções que permitem ao leitor compreender conceitos e práticas comerciais de marketing que indústrias de bens de consumo utilizam para gerenciar seu negócio, e que pesquisadores estudam para analisar o efeito sobre as vendas e definir padrões de comportamento de mercado. A primeira seção concentra-se em conceitos próprios da gestão do *trade marketing*, onde são caracterizados as estratégias e os indicadores que são foco do modelo da presente pesquisa. A segunda trata do desempenho de marcas, variável dependente da pesquisa, e de sua relação com as estratégias do *marketing mix*, amplamente discutidas na academia.

2.1 *Trade Marketing*, suas estratégias e indicadores

A área de *trade marketing* surge com as mudanças nas relações comerciais entre indústria e varejo, unindo dois departamentos com responsabilidades bem definidas: o de marketing, que gerencia o *marketing mix* – formado por produto, preço, promoção e ponto-de-venda –, de forma a atender e fidelizar os consumidores sob uma perspectiva de longo prazo; e o de vendas, que tem como responsabilidade entregar resultados de curto prazo em negociações diárias com clientes, vendendo os produtos aos varejistas, expandindo a base de atendimento, e executando os planos de exposição dos produtos nos pontos de venda para impactar os consumidores (MOTTA et al., 2008). Trabalhando em conjunto para conseguir satisfazer as necessidades do consumidor final e do cliente varejista, as duas áreas, agora unidas, têm como desafio desenhar um plano de negócios por canal de distribuição, customizando o composto de marketing à realidade de cada canal.

O varejo, sendo um intermediário que atende o consumidor final (LAS CASAS, 2004), admite vários formatos e configurações. O principal meio de distribuição de bens de consumo é o varejo alimentício, que, segundo Parente (2000), abastece a população com alimentos, bebidas, higiene e limpeza. Motta et al (2008) explica que

o varejo alimentício é formado por vários canais que se diferenciam pela forma de atendimento e ocasião de consumo. O canal bar caracteriza-se por oferecer um sortimento de produtos destinado ao consumo imediato, oferecendo lanches e bebidas. Para o consumo futuro dos produtos, as lojas admitem um formato tradicional, locais onde a maioria dos produtos são solicitados através de um atendimento em balcão, ou um formato de auto-serviço, estabelecimentos onde os produtos estão disponíveis em gôndolas para que os próprios clientes peguem. Os canais de configuração tradicional podem ser mercearias, que oferecem frios, laticínios e bazar, ou padarias, que oferecem frios laticínios e lanches. Já os canais de auto-serviço podem ser as lojas de conveniência, que oferecem frios, laticínios, bazar e lanches, ou mini, super e hipermercados, que se diferem pelo tamanho da loja e sortimento de produtos. Os minimercados, assim como as mercearias, oferecem frios, laticínios e bazar, e o super e hipermercados, além de terem essas seções, oferecem também hortifrutí, carnes, aves, peixaria, têxtil e eletrônicos (MOTTA et al., 2008).

A estratégia de canal deve disponibilizar os produtos de forma alinhada aos consumidores alvo (ROSENBLOOM, 2002), customizando o *marketing mix* às necessidades de cada canal de distribuição, ou formato varejista. Assim, é necessário que o profissional da área compreenda que cada canal tem necessidade e prioridade distinta, respondendo de forma diferente a uma mesma estratégia (SILVA, 2015). Para desenvolver estratégias de *trade marketing* personalizadas para cada formato varejista é importante conhecer as características do ponto de venda, as ocasiões de compra e consumo de seus consumidores, conciliando os interesses de cada elo da cadeia de suprimentos.

Em um estudo com vinte empresas de bens de consumo, Motta (2007) explicou como o *trade marketing mix*, composto de marketing customizado, é desenvolvido pelas indústrias para estruturar um plano efetivo que atenda as principais demandas dos canais de distribuição.

Os fabricantes passaram a desenvolver produtos com embalagens específicas para a necessidade de cada canal, assim como lançar novas linhas de produtos com variações de sabor e de versões menos calóricas que a linha convencional. Motta (2007) ainda divide as embalagens em primárias – que atende consumidores distintos – e secundárias – que adiciona produtos de embalagem primária no

momento de sua distribuição. A primeira admite variações de embalagem para um mesmo produto, de acordo com as características e ocasiões de consumo de cada ponto de venda – por exemplo: embalagem de plástico, lata ou vidro, e variações de tamanho. A segunda engloba as embalagens primárias em diferentes quantidades de packs e caixas.

Lucchese et al. (2006), buscando compreender o perfil dos consumidores e não consumidores de produtos *lights* e ou *diets*, propôs uma tipologia de consumidores de tais versões explicando que o consumo e a rejeição desses produtos devem-se a razões distintas. Isso esclarece algumas motivações para o lançamento de novas linhas de produtos, pois essa tipologia de produto permite alcançar novos consumidores para aumentar as vendas – Carvalho (2015) explicou que após o lançamento de novas marcas há um aumento de sortimento de produtos que pode aumentar as vendas.

Para gerenciar o preço a indústria deve considerar custos, seus competidores, consumidores e o canal de distribuição (ROSENBLOOM, 2002). Apoiando-se nisso, Motta (2007) explica que a área de *trade marketing* deve concentrar esforços para que os produtos sejam disponibilizados ao consumidor final com o preço correto, de forma rentável para o fabricante. Assim, as estratégias de preço devem considerar os seguintes fatores:

[...] a estrutura de custos de cada canal; condições comerciais negociadas com cada canal; *mark ups* praticados, que também variam de acordo com cada canal de distribuição; quanto o consumidor está disposto a pagar pelo produto de acordo com a ocasião de compra e de consumo; a dinâmica das negociações, que também varia de acordo com o canal; o alinhamento entre todos os preços praticados para evitar o *cross channel* (situação em que um dos canais atendidos revende os produtos dessa indústria para outros canais atendidos diretamente por ela); e as promoções de preços pontuais que podem ser realizadas (MOTTA et al., 2008, p. 67, adaptado).

Como a precificação é orientada pelo desempenho em vendas e pela maximização do lucro (WERNKE; LEMBECK, 2004), e assim definida pelas indústrias e varejos, os pesquisadores que estudam estratégias de preço estruturam métricas para medir a sensibilidade dos consumidores a preço *premium* e preço promocional. Essa perspectiva de análise será discutida na próxima seção.

Ao tratar de planos promocionais, Motta et al. (2008) explica que o desenvolvimento de estratégias de promoção nas lojas demonstra a busca por aumentar as vendas

das marcas sem ter que reduzir necessariamente o preço delas, com estratégias de preço promocional. Fica clara a importância do ponto de venda como local onde o consumidor decide o que vai comprar – 85% das compras são decididas dentro do ponto de venda (POPAI, 1998) –, o que reforça a relevância da comunicação e exposição dos produtos nas lojas varejistas.

O departamento de *trade marketing* passa a ter a responsabilidade de decidir como promover seus produtos e marcas no varejo. Motta (2007) divide os investimentos em promoções em três grupos: ações táticas no ponto de venda, por meio de atividades de degustação, abordagens, sorteio de prêmios e concursos culturais; *merchandising*, por meio de materiais que dêem destaque aos produtos expostos no ponto de venda; e ações cooperadas com o varejista – feitas pelo varejista com o apoio da indústria –, como tablóides, anúncios de televisão e promoções ao consumidor. Todos esses investimentos, quando realizados em diferentes canais de distribuição, são adaptados a realidade e características de cada canal (MOTTA et al., 2008).

Para construir uma estratégia de ponto de venda é preciso definir como os canais serão atendidos – de forma direta, pela indústria, ou de forma indireta, por canais que complementam a distribuição, como atacados e distribuidores. Para tanto é necessário compreender os canais que demandam maior atenção da indústria e o papel que cada um têm – geração de volume, imagem, receita, rentabilidade e distribuição. Também é necessário determinar as metas de cobertura de pontos de venda por canal, e os níveis de serviços oferecidos aos varejistas – que associando-se a serviços logísticos, estão ligados a frequência de visitas e abastecimento, prioridade de entrega, controle de rupturas e desconto por pedidos otimizados. (MOTTA et al., 2008).

Em um estudo sobre a estratégia da gestão de múltiplos canais de distribuição, Silva et al. (2015) convergem com Motta et al. (2008) ao explicar que a complementariedade da distribuição entre os vários canais permite possibilidade de maior cobertura de mercado, customização nas vendas e melhor atendimento dos anseios dos consumidores.

Nesse contexto também merece destaque o trabalho de Vieira et al. (2009), que estudou a colaboração logística entre fornecedores e redes de supermercado do Brasil, analisando a relação entre elementos de colaboração e elementos de

desempenho logístico e de custos de transação identificados na relação da parceria. A pesquisa constatou que a colaboração influencia positivamente o desempenho, e que ela pode ser intensificada com integração pessoal, estratégica e tática.

Resumindo, como o *trade marketing mix* é gerenciado pelas indústrias na elaboração de um plano efetivo que atenda as particularidades de cada canal de vendas, Motta et al. (2008) elaborou um quadro com as seguintes considerações que orientam o desenvolvimento das estratégias no varejo.

Figura 1 – *Trade marketing mix*

Produto	Preço	Promoção	Ponto de venda
Embalagem primária e secundária adequada ao perfil dos consumidores atendidos pelo canal de distribuição.	Política de preços por canal de distribuição, que assegure a coerência entre os canais e os preços mais competitivos ao consumidor.	Ações táticas; merchandising; ações cooperadas.	Quais canais serão atendidos; papel dos canais; metas de distribuição por canal; quais grandes clientes serão atendidos; nível de serviço prestado por canal.

Fonte: Motta et al. (2008, p.48)

Motta (2007) também destaca a necessidade de monitorar indicadores de desempenho para avaliar a efetividade das estratégias de *trade marketing mix* no varejo. Apoiando-se em Kotler (1997), o autor ainda organiza os indicadores mais utilizados pelas indústrias de bens de consumo.

O primeiro deles é o resultado em vendas, que compara o resultado real de vendas com planejado. Tal resultado pode ser mensurado através do volume ou da receita de vendas. Um outro indicador utilizado pelas indústrias é a participação de mercado, que mensura o desempenho em vendas das suas marcas em relação a de seus concorrentes. Relativizando as vendas pelo total da categoria, a participação de mercado permite que empresas avaliem sua representatividade em volume e faturamento (MOTTA, 2007).

A rentabilidade é um indicador que compõe a análise financeira e que permite acompanhar se as estratégias de *trade marketing* estão sendo rentáveis para o negócio. Quando mensurado separadamente em cada canal de distribuição

atendido, esse indicador permite que as empresas direcionem mais esforços nas negociações que proporcionem melhor retorno (MOTTA, 2007).

Para avaliar a efetividade de estratégias de ponto de venda, é relevante mensurar a eficiência da distribuição. Como os planos de ponto de venda buscam ampliar a distribuição dos produtos em um ou mais canais de distribuição, é importante que o profissional de *trade marketing* acompanhe os indicadores de cobertura de lojas atendidas que comercializam o produto. Destaca-se o indicador de distribuição numérica – que mede a quantidade de clientes que comercializam o produto ou marca dentro do universo que compõe o canal de distribuição – e distribuição ponderada – que mensura a representatividade do faturamento das lojas que comercializam o produto ou marca para o total da categoria dentro do canal de distribuição (FARRIS et al., 2006; MOTTA, 2007).

Além de acompanhar a presença ou não do produto nos pontos de venda, é importante compreender com que qualidade ele está presente, avaliando a efetividade das estratégias de promoção. Isso pode ser feito mensurando o espaço, a localização de exposição, e a quantidade de produto (estoque) presente nas lojas que compõe os canais de distribuição (MOTTA, 2007).

Por fim, Motta (2007) explica como avaliar se uma estratégia de preço está sendo efetiva. Para tanto se faz necessário acompanhar o preço ao consumidor, praticado pelo varejo da região ou canal. O autor ainda destaca um outro indicador, satisfação dos varejistas, mas que não é utilizado pela maioria das empresas entrevistadas em seu estudo.

O efeito das estratégias de marketing no desempenho em vendas vem sendo estudado por muitos pesquisadores que buscam descobrir padrões no mercado. A próxima seção tratará dos principais trabalhos que estudam as relações entre esses indicadores e estratégias de marketing no varejo.

2.2 Desempenho de marcas no varejo

Segundo Aaker (2007, p. 310), “o desempenho de uma marca, tal como avaliado por sua participação de mercado (e/ou pelas vendas), proporciona com frequência um

reflexo da posição da marca junto aos seus clientes”, sendo extremamente sensível a estratégias de marketing. Estudar o efeito de tais estratégias no desempenho de marcas é interesse de diversos pesquisadores que procuram estruturar padrões de comportamento do mercado. Motivados por vários contextos – comparando categorias de produtos, marcas de alto e baixo valor percebido, bens duráveis e não duráveis, marcas de varejistas e fabricantes – e perspectivas de investigação – consumidor (reação favorável e não favorável a compra), varejistas, e indústria (que abarca as lojas varejistas de uma região) – tais estudos orientam gestores a definir estratégias mais precisas, que retornem ganhos de *performance* em vendas e rentabilidade.

Buscando compreender o efeito de alguns preditores do desempenho de marcas, Ehrenberg desenvolveu trabalhos que permitem boas generalizações e aplicações. Considerando o preço como variável preponderante para uma decisão de compra (EHRENBURG, 1986), o pesquisador constatou que a sua elasticidade não é uma característica fixa das marcas, e que em contextos competitivos, rebaixas no preço ao consumidor tendem a ter efeitos positivos imediatos nas vendas, mas, se não combinado com outras atividades promocionais, como publicidade, acabam por não ter um efeito de longo prazo (EHRENBURG et al., 1994).

Porto e Melo (2016), ao investigar a intensidade de propaganda e precificação *premium* sobre o desempenho em participação de mercado, constataram que o efeito positivo de tais estratégias é mais acentuado para marcas com alto valor percebido que para marcas com baixo valor. Portanto, fica claro que propaganda é uma boa ferramenta para aumentar as vendas (ATAMAN et al., 2010), e que marcas com preço *premium* vendem mais porque os consumidores percebem qualidade em produtos com preço superior (KIRMANI; RAO, 2000).

Sob um outro ângulo, Jones (2005) explica que uma melhora no preço *premium*, quando não promove queda na participação de mercado, indica uma melhora no valor percebido da marca, pois estratégias de promoção, como publicidade, podem mudar a inclinação da demanda, mudando assim a sensibilidade ao preço da marca. Isso sugere que um valor de marca maior, gerado pela precificação *premium*, impacta positivamente o desempenho em vendas (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001).

Os achados de Porto e Silva (2014) também demonstram que estratégias de precificação, de diferenciação (com ou sem diferenciais e atributos), e de oferta de valor da marca (alto ou baixo nível de conhecimento e qualidade) podem ter efeitos distintos sobre a participação de mercado, quando analisadas em dois contextos competitivos separados, para marcas de fabricantes e de supermercado. Eles explicam que, para as duas marcas, estratégias de preço promocional tem impactos mais significativos para aumentar a participação de mercado (ATAMAN et al., 2010) em contextos mais competitivos, com muito sortimento de marcas, que em contextos menos competitivos. Ou seja, quando o consumidor tem muitas alternativas de escolha, ele tende a escolher a opção mais barata (EHRENBERG, 1986). Por outro lado, estratégias de precificação *premium* apresentaram um efeito negativo para as marcas de fabricantes, e um efeito não significativo para as de supermercado, tanto em contexto muito, como pouco competitivo.

A predisposição em pagar um preço *premium* está associado a uma garantia de aceitação social (RÍO et al., 2001), porque em geral, conforme Telser (1962), um aumento do preço em relação ao preço médio do produto provoca redução na participação de mercado. Nesse contexto, os clientes mais leais são os menos sensíveis aos aumentos de preços, podendo pagar por uma marca de sua preferência um preço *premium* em média 20% superior (DOMINGUEZ, 2000). Portanto, para que as estratégias de precificação *premium* tenham efetividade, as marcas precisam oferecer uma qualidade e status superior que justifique tal posicionamento (AAKER, 1998).

O desempenho em vendas dos produtos e marcas também sofre muita influência de elementos ambientais no ponto de venda. Para influenciar e persuadir a decisão de compra do consumidor, gestores de *trade marketing* e varejistas utilizam muitas técnicas de *merchandising* que ampliem os efeitos das propagandas feitas por outros veículos de comunicação, destacando e dando maior visibilidade aos produtos e marcas (BLESSA, 2007; ZENONE; BUAIRIDE, 2006). Feijó e Botelho (2012) demonstraram que a forma como os produtos são expostos no varejo podem gerar condições favoráveis às compras. Neste trabalho eles destacaram o emprego de vários fatores de *merchandising*, como sinalização de preços e setores, espaço e localização, volume exposto, posicionamento e combinação de cores dos produtos nas prateleiras.

Ainda nesse contexto, Ribas e Noro (2008) estudaram o processo de compra dos consumidores de uma farmácia mediante a influência de algumas estratégias de marketing promocional no ponto de venda. Seus resultados demonstraram que as técnicas de *merchandising* que mais influenciam o consumidor a comprar uma marca são a aplicação e o uso de folhetos promocionais, displays e exposições em ponto promocional.

A presença de produtos nas lojas varejistas intrigam também acadêmicos que investigam a disponibilidade dos produtos e a cobertura de pontos de venda. Sendo medida pelo volume exposto e quantidade de produto na loja (estoque), a disponibilidade pode ser analisada como uma estratégia promocional, enquanto a cobertura de pontos de venda, sendo medida pela distribuição, como uma estratégia de ponto de venda (MOTTA et al., 2008).

Algumas pesquisas já demonstraram que a falta de produtos nas lojas pode provocar reações no consumidor – que pode substituir uma marca por outra ou sair da loja – (CHARLTON; EHREBERG, 1976; MOTES; CASTLEBERRY, 1985; SAMPAIO; MACHLINE, 2008), podendo impactar as vendas das marcas (SCHARY; BECKER, 1978). Tem destaque o trabalho de Straughn (1991) que, usando dados de *scanner*, investigou o efeito de rupturas na participação de mercado de marcas de chocolate. O efeito de curto prazo constatado foi irrelevante, mas no longo prazo foi substancial – uma ruptura de cinco semanas seguidas provocou uma queda de 10% em média na participação de mercado.

Estratégia de distribuição, que envolve a disponibilidade dos produtos e marcas e o nível de cobertura de pontos de venda, também tem um importante impacto sobre as vendas. O trabalho de Farris et al. (1989) destaca-se por identificar que a relação entre distribuição e a participação de mercado é crescente e convexa, ou seja, existe um ponto de inflexão no qual o crescimento é mais acentuado. Ataman et al. (2010), atestando a importância da cobertura de pontos de venda, constataram que a elasticidade da distribuição nas vendas é quase seis vezes maior que a elasticidade da propaganda nas vendas. Sob um outro contexto de análise, comparando diferentes canais, Guissoni et al. (2014) constataram que o efeito da distribuição na participação de mercado é diferente em grandes e pequenos supermercados, mas que, para se obter ganhos de *market share* em ambos os canais, a indústria deve estar presente nas lojas que representem maior faturamento para a categoria.

Existem várias formas de trabalhar as estratégias de marketing mix de modo a obter ganhos de *performance* em vendas das marcas, mas como combiná-las de modo a orientar a prioridade de esforços nas estratégias que mais impactem o desempenho das marcas é algo pouco explorado na academia (ATAMAN et al., 2010). Percebe-se que alguns estudos da área têm dificuldade em generalizar seus resultados para as indústrias fabricantes por restringir-se a um nível de análise de um grupo de consumidores ou poucas lojas varejistas. Tais estudos também têm dificuldade em propor previsões de venda por investigar de forma isolada poucos (e em muitos casos, um) indicadores de *trade marketing*. Procurando complementar tais trabalhos, e tendo a categoria de bebidas energéticas em uma região como objeto de estudo, a presente pesquisa irá investigar o efeito das estratégias de *marketing mix* no varejo na participação de mercado por meio dos indicadores de *trade marketing* preço, estoque, distribuição numérica e distribuição ponderada. Dessa forma busca-se uma análise que permita boas generalizações e controle de previsão das vendas.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Como se procurou construir um ambiente mais próximo ao mundo real, controlando eventos que afetam a validade interna, mas a manipulação das variáveis não foi aleatória, a pesquisa é classificada como um quase experimento (COZBY, 2014). Além de quase experimental, por ter o intuito de analisar a influência das variáveis independentes (indicadores de *trade marketing*) sobre a variável dependente (participação de mercado), a pesquisa é classificada como explicativa (GIL, 1999).

O estudo foi feito com dados secundários de um banco composto por informações mensais de indicadores de *trade marketing* e de desempenho em vendas no nível produto e marca pelo período de 29 meses. Por esse motivo não houve participação do pesquisador na manipulação das variáveis, sendo de total responsabilidade dos gestores das indústrias detedoras das marcas. Para maior controle da pesquisa foi adicionado ao banco de dados variáveis temporais e de estratégia de produto. Tais variáveis são independentes, mas utilizadas como de controle por não serem foco do modelo.

O método de investigação utilizado é o sequencial, uma vez que os dados são apresentados em painel, representando um compromisso entre o método longitudinal e transversal (COZBY, 2014), ou seja, diferentes grupos (marcas de produtos) são observados em diferentes momentos (meses do ano). Com caráter aplicado, a pesquisa permite que gestores conheçam melhor os efeitos das estratégias comerciais sobre suas vendas, tendo insumos para direcionar e definir, com mais precisão e assertividade, estratégias de marketing para seus produtos e marcas.

3.1.1 Modelo de pesquisa

O modelo empírico a ser testado é representado pela Figura 2, e mostra o delineamento da pesquisa. A variável dependente estudada é o desempenho de

marcas, medido pela participação de mercado em volume (Share Volume) e valor (Share Valor), enquanto as variáveis independentes estudadas são os indicadores de *trade marketing*, Preço, Estoque, e Cobertura de pontos de venda – medida pela Distribuição Numérica e Distribuição Ponderada. As variáveis de controle temporal são LAGS, Mês e Ano, enquanto as de controle de estratégia de produto são Tipologia do produto e Tipo da embalagem. Foram controladas também as interações entre a Distribuição Ponderada e Tipologia do produto, entre o Preço e Tipologia do produto, e entre a Distribuição Ponderada e Preço. Todas as medidas foram analisadas no nível do produto e no nível da marca, buscando entender o impacto das variáveis independentes, de controle, e suas interações nas variáveis dependentes.

Figura 2 – Modelo Geral da Pesquisa (continua)

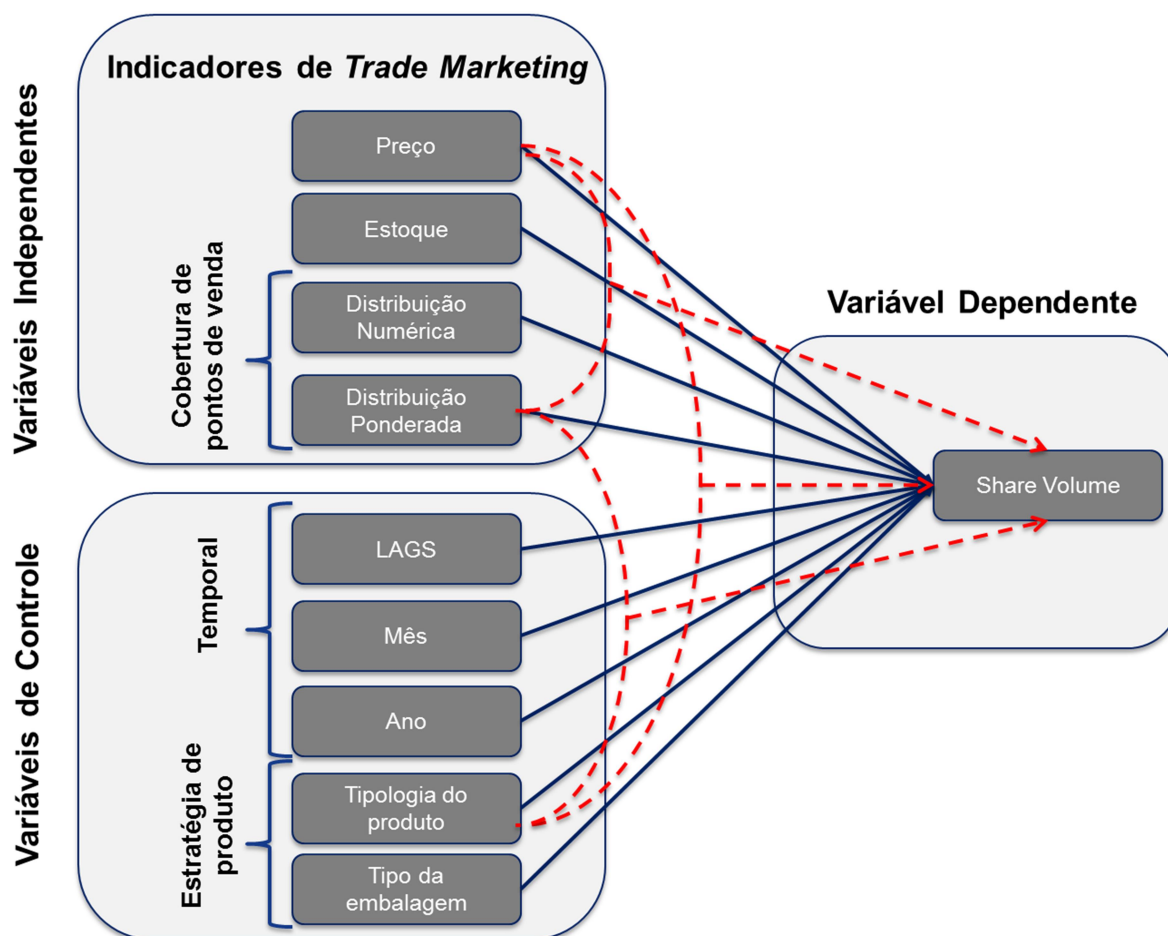
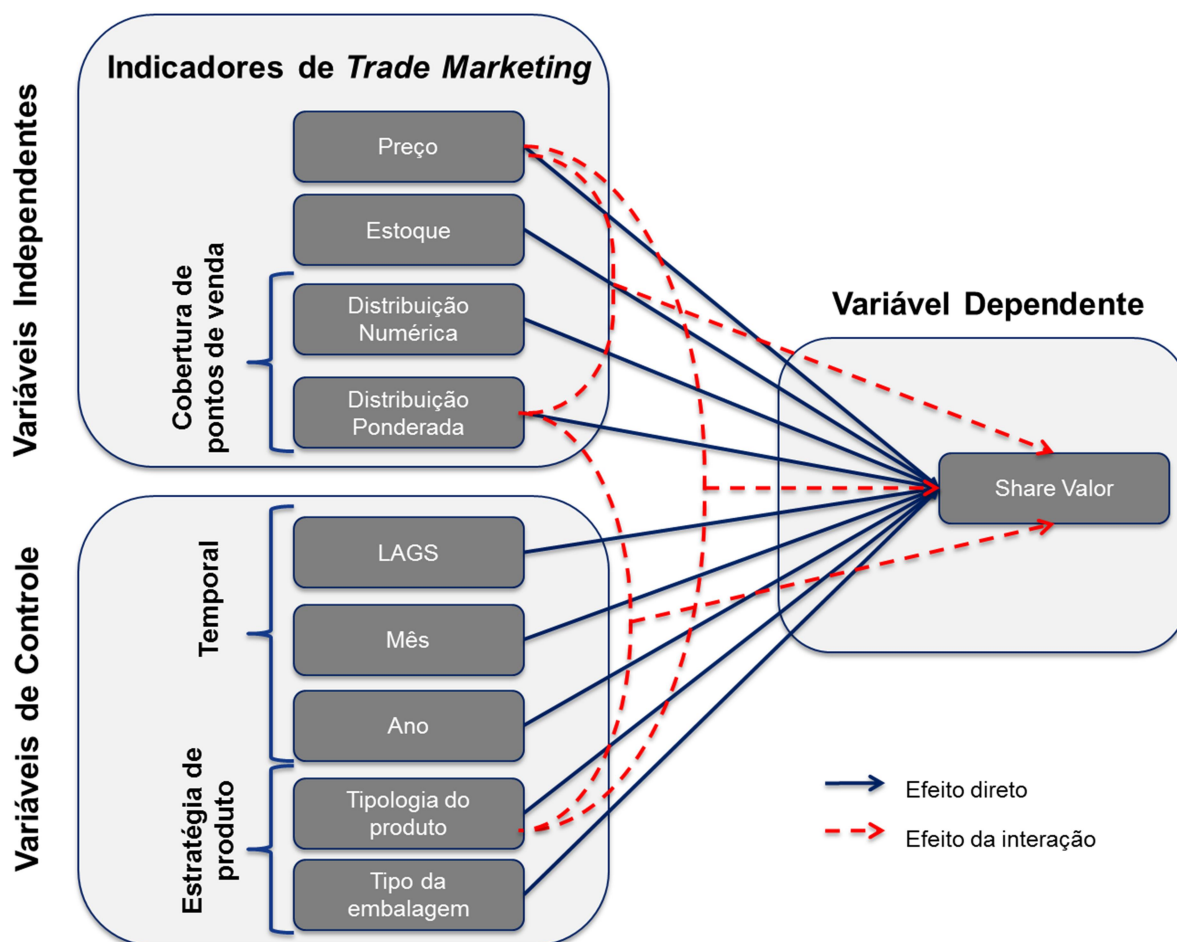


Figura 2 – Modelo Geral da Pesquisa (continuação)



Fonte: Elaborado pelo autor

A seguir, a definição operacional das variáveis analisadas.

- Share Volume: expressa o valor percentual de vendas em volume de um produto ou marca em relação ao total da categoria em um determinado mês.

$$\text{Share Volume} = \frac{\text{Vendas em volume do produto ou marca}}{\text{Vendas em volume da categoria}}$$

- Share Valor: expressa o valor percentual de vendas em valor (faturamento) de um produto ou marca em relação ao total da categoria em um determinado mês.

$$\text{Share Valor} = \frac{\text{Vendas em valor do produto ou marca}}{\text{Vendas em valor da categoria}}$$

- Preço: estima o preço médio ao consumidor de um produto ou marca medido na gondôla das lojas de uma região. É calculado ponderando-se o volume vendido a cada valor, reproduzindo um *ticket* médio por produto ou marca.

$$\text{Preço Médio} = \frac{\text{Vendas em valor do produto ou marca}}{\text{Vendas em volume do produto ou marca}}$$

Neste trabalho o preço foi relativizado pela média mensal do preço de todos os produtos comercializados no mês, formando, assim o Preço Médio Relativo.

$$\text{Preço Médio Relativo} = \frac{\text{Preço Médio mensal do produto ou marca}}{\text{Preço Médio mensal da categoria}}$$

- Estoque: expressa a quantidade em litros de um produto ou marca presente nos varejos da região.
- Distribuição Numérica (DN): indica o percentual de lojas da região que negociaram o produto ou a marca no período.

$$\text{DN} = \frac{\text{N}^{\circ} \text{ de lojas que negociaram o produto ou marca}}{\text{N}^{\circ} \text{ total de lojas}} * 100$$

- Distribuição Ponderada (DP): indica a importância das lojas que comercializaram o produto ou a marca no período, ponderando o faturamento do produto ou da marca sobre o total da categoria.

$$\text{DP} = \frac{\text{Faturamento das lojas negociantes do produto ou marca}}{\text{Faturamento total da categoria}}$$

- LAGS: variável defasada de controle sazonal que expressa a participação de mercado (Share Volume ou Share Valor) do mês anterior.
- Mês: variável de controle sazonal que expressa a variação mensal da participação de mercado (Share Volume ou Share Valor).
- Ano: variável de controle sazonal que expressa a variação anual da participação de mercado (Share Volume ou Share Valor).
- Tipologia do produto: indica a qualidade do conteúdo (versão) do produto, sendo (1) *light* ou (0) regular/tradicional.

- Tipo da embalagem: indica a qualidade da embalagem primária do produto, sendo (1) plástico ou (0) lata.

3.2 Caracterização da área e do objeto do estudo

O estudo tem como contexto de investigação o mercado de bebidas energéticas nas lojas varejistas do estado de Goiás, cuja região foi escolhida por conveniência. Representando 246 municípios, o estado envolve, entre hipermercados, supermercados, mercearias/armazéns, padarias, comércios de doces e balas, bares/botecos, e lojas de conveniência, 44.198 pontos de venda (IPC MAPS, 2014).

Em 2014, segundo dados da IPC Marketing Editora, Goiás foi o estado com o 9º maior potencial de consumo do país, com uma participação de 3,36915% do potencial de consumo do Brasil. No âmbito das bebidas não alcoólicas, o potencial foi medido em R\$ 759.373.657,47, sendo 39% para consumo fora do domicílio e 61% em domicílio.

No Brasil a categoria energética ganha expressividade com o passar dos anos, sendo a bebida não alcoólica que mais cresceu de 2010 a 2014. Mesmo significando apenas 0,38%, em cinco anos os energéticos praticamente dobraram sua representatividade entre os não alcoólicos (ABIR, 2016).

Considerando o banco de dados da pesquisa em questão, Goiás comercializou 31 subtipos de produto de 9 marcas da categoria energética no período de 2012 a 2014, as quais são descritas na Figura 3.

Figura 3 – Lista das marcas da pesquisa

Categoria	Marca	Quant. de produtos
Bebidas Energéticas	Burn	5
	Extra Power	2
	Fusion	2
	Gan Power	1
	Monster	3
	Red Bull	8
	Red Hot	2
	TNT	6
	Vulcano	2

Fonte: Elaborado pelo autor

3.3 População e amostra

As amostras utilizadas apresentam os resultados dos indicadores que compõe o modelo da pesquisa, para 31 subtipos de produto de 9 marcas comercializadas no mercado goiano de energéticos, durante o período de junho de 2012 a outubro de 2014. A combinação de meses de comercialização de cada produto totaliza 721 casos válidos, sendo 634 de produtos regulares/tradicionais e 87 de produtos *lights*, e 566 de embalagem lata e 155 de embalagem plástica.

Tanto para as análises no nível do produto quanto no nível da marca, para um intervalo de 95% de confiança, a pesquisa apresentou uma margem de erro permissível baixa (3,65%). O poder amostral foi calculado para regressões múltiplas com nove preditores (poder = 99,99% com F crítico = 1,89 e tamanho de efeito médio de $F^2 = 0,15$), sendo, para todos os casos apresentados, suficientes para evitar o Erro do tipo 2, dando confiança aos resultados dessa pesquisa.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

3.4.1 Procedimento de coleta

Os dados necessários para os testes empíricos foram obtidos de uma base de dados de uma empresa de pesquisa de mercado, que utiliza metodologias próprias para oferecer informações sobre consumidores e mercados para organizações de diversos ramos e categorias. Para organizar tais informações, a metodologia estabelece o universo de lojas onde o consumidor adquire diretamente o produto, a qual é estimada por uma amostra mestra, que por sua vez orienta a seleção de uma amostra operativa. Essa última é definida através de uma estratificação e uma seleção aleatória, sendo visitada e auditada periodicamente. Os dados coletados por meio das auditorias são então expandidos para representar o universo (o estado de Goiás, no caso da presente pesquisa), gerando assim variáveis mercadológicas, com informações, mensais e por subtipo de produto, de participação de mercado em

volume, participação de mercado em valor, preço médio ao consumidor, estoque, distribuição numérica e distribuição ponderada.

Para atingir o maior grau de controle no experimento, foi adicionado ao banco de dados variáveis de controle categóricas de tipologia do produto (regular/tradicional ou *light*) e tipo da embalagem (lata ou plástico), além de variáveis sazonais mensais e anual.

3.4.2 Análise de dados

Após a coleta, os dados foram organizados em uma planilha do MS Excel e importados para um *software* estatístico. Para fins de melhor análise do preço, a variável foi relativizada à média de todos os produtos das marcas, sendo transformada em Preço Médio Relativo. Em seguida todas as variáveis foram transformadas em logarítmo natural, para atender o pressuposto de normalidade e padronizar as medidas de variação das variáveis em pontos percentuais. Desse modo deu-se seguimento a execução das análises.

Foram feitas regressões lineares múltiplas com interação dos termos buscando explicar, assim, a relação preditiva das variáveis em uma perspectiva genérica, ao nível do produto, e em uma perspectiva específica, ao nível de cada marca. Por esse motivo, os resultados serão apresentados por cada perspectiva separadamente.

As regressões calculadas foram a *stepwise*, comumente utilizadas em estudos que estão em estágios exploratórios para construção de um modelo capaz de identificar um subconjunto útil de preditores que expliquem um determinado fenômeno (ABBAD; TORRES, 2002). Para as regressões que serão apresentadas, os pressupostos de normalidade e de homoscedasticidade foram respeitados, mas para a regressão do Share Volume, cinco casos violaram o pressuposto de multicolinearidade ($VIF > 10$), e para a regressão do Share Valor, três casos. O apêndice ilustra o cumprimento dos pressupostos.

Após eliminar as variáveis não significativas e manter no modelo apenas as variáveis que predizem a participação de mercado, as regressões *stepwise*

permitiram que fosse estruturado uma equação linear que explicasse a participação de mercado. A fórmula dos dados da regressão múltipla é descrita por $Y=b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+\dots+a$, sendo “a” a constante, “b” o coeficiente de força da variável explicativa (independente e de controle), “X” o logaritmo natural da variável explicativa (independente e de controle), e “Y” o logaritmo natural da variável critério (dependente).

3.4.3 Análise descritiva dos dados

As variáveis dependentes e independentes são descritas na Tabela 1, que mostra a amplitude (mínimo e máximo), a tendência central (média) e a dispersão (desvio padrão) dos produtos para cada indicador. Os dados são descritos em sua unidade original, ou seja, antes da padronização em logaritmo natural. Share Volume, Share Valor, Distribuição Numérica e Distribuição Ponderada estão em unidade de razão centesimal, Preço Médio Relativo, em valor unitário, e Estoque, em 1000 litros.

Tabela 1 - Resumo da análise descritiva dos dados

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Share Volume	0,05	0,10	0,00	0,45
Share Valor	0,05	0,09	0,00	0,43
Preço Médio Relativo	1,00	0,10	0,49	1,77
Estoque	14,07	24,94	0,00	130,40
Distribuição Numérica	0,06	0,08	0,00	0,32
Distribuição Ponderada	0,22	0,22	0,00	0,80

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados que apresentados esclarecem os efeitos preditivos das variáveis independentes (indicadores de *trade marketing*) e das variáveis de controle nas variáveis dependentes (participação de mercado em volume e em valor) por meio de estimativas que estruturam as equações lineares de previsão de participação de mercado.

Como essas relações preditivas são explicadas em duas perspectivas, os resultados foram organizados em duas partes. A primeira descreve os resultados sob uma perspectiva genérica, ao nível do produto (agregado de marcas), explicando o que acontece em um âmbito geral para um produto da categoria energética do estado de Goiás. A segunda apresenta os resultados sob uma perspectiva específica, ao nível de cada marca da categoria energética comercializada no estado de Goiás durante o período. As duas perspectivas apresentam os resultados das regressões para a participação de mercado em volume e em valor.

Por fim, à luz do referencial teórico, um terceiro tópico discute os resultados das duas perspectivas.

4.1 Análise sob uma perspectiva genérica – nível do produto

Os resultados apresentados nesta seção explicam a relação preditiva das variáveis na participação de mercado, em um âmbito geral, para um produto agregado da categoria energética do estado de Goiás.

4.1.1 Regressão para participação de mercado em volume – nível produto

A regressão apresentou um R^2 ajustado = 0,977, o que significa que ela consegue explicar 97,7% dos casos de participações de mercado em volume para um produto

genérico da categoria de bebidas do estado de Goiás. O apêndice ilustra a elasticidade da participação de mercado em volume.

A Tabela 2 mostra a relação preditiva das variáveis independentes, de controle, e suas interações na variável dependente Share Volume.

Tabela 2 - Coeficientes - Regressão Share Volume – Produto Genérico

Modelo	Coeficiente não padrão		Coeficiente padrão	Sig.
	b	Erro Padrão	β	
Constante "a"	144,27	41,65		0,00
Tipologia do produto	-0,73	0,23	-0,10	0,00
Tipo da embalagem	0,31	0,06	0,05	0,00
Distribuição Ponderada	0,08	0,04	0,04	0,04
Distribuição Numérica	0,09	0,03	0,06	0,00
Estoque	0,30	0,03	0,27	0,00
Preço Médio Relativo	4,28	0,65	0,18	0,00
Ano	-0,07	0,02	-0,03	0,00
LAGS	0,59	0,03	0,60	0,00
Interação Distribuição Ponderada e Tipologia do produto	0,24	0,10	0,08	0,02
Interação Preço Médio Relativo e Tipologia do produto	-3,62	0,62	-0,08	0,00
Interação Distribuição Ponderada e Preço Médio Relativo	-1,40	0,23	-0,14	0,00

Fonte: Elaborado pelo autor

Legenda: Sig. = Significância

Para todas as variáveis apresentadas, o poder de influência na variável dependente Share Volume é significativo (Sig.<0,05). Nota-se que as seguintes variáveis, ordenadas pelo maior grau de impacto ($>|\beta|$), tem um efeito negativo na participação de mercado em volume para um produto genérico: Interação da Distribuição Ponderada com o Preço Médio Relativo – quanto maior o preço relativo do produto nas lojas que representam maior faturamento para a categoria de energéticos (varejos mais importantes), menor é o Share Volume; Tipologia do produto – quanto mais a versão *light* e menos a versão regular/tradicional é comercializada, menor é o Share Volume; Interação do Preço Médio Relativo com Tipologia do produto –

quanto maior o preço relativo da versão *light* nas lojas, menor é o Share Volume; Ano – com o passar dos anos, menor é o Share Volume.

As variáveis que tem um efeito positivo na participação de mercado em volume para um produto genérico são: Estoque – quanto maior a quantidade em litros do produto nas lojas varejistas, maior é o Share Volume; LAGS – quanto maior o Share Volume do mês anterior, maior o Share Volume do mês atual; Interação da Distribuição Ponderada com Tipologia do produto – quanto mais a versão *light* do produto está presente nas lojas que representem maior faturamento para a categoria de energéticos, maior é o Share Volume; Preço Médio Relativo – quanto maior o preço relativo do produto nas lojas, maior é o Share Volume; Distribuição Numérica – quanto maior é o percentual de lojas da região que negociaram o produto no período, maior é o Share Volume; Tipo da Embalagem – quanto mais embalagem plástica e menos embalagem lata comercializada, maior é o Share Volume; Distribuição Ponderada – quanto maior a presença do produto nas lojas que representem maior faturamento para a categoria de energéticos, maior é o Share Volume.

Seguindo o modelo teórico proposto, com os coeficientes estimados, a equação linear que explica e prediz a participação de mercado em volume para um produto genérico da categoria energética comercializado no estado de Goiás foi assim estruturada, conforme Tabela 3:

Tabela 3 - Previsão de Share Volume - Produto Genérico

Produto Genérico	$\text{Log}(\% \text{Volume}) = 144,27 + 0,59\text{Log}(\text{LAGS}) + 0,30\text{Log}(\text{Estoque}) + 4,28\text{Log}(\text{PMR}) - 1,40\text{Log}(\text{Int.DP.PMR}) - 0,73\text{Log}(\text{TP}) + 0,24\text{Log}(\text{Int.DP.TP}) - 3,62\text{Log}(\text{Int.PMR.TP}) + 0,09\text{Log}(\text{DN}) + 0,31\text{Log}(\text{TE}) + 0,08\text{Log}(\text{DP}) - 0,07\text{Log}(\text{Ano})$
------------------	---

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: a fórmula ordena as variáveis por grau de impacto ($>|\beta|$)

Legenda: %Volume = Share Volume; PMR = Preço Médio Relativo; Int.DP.PMR = Interação Distribuição Ponderada e Preço Médio Relativo; TP = Tipologia do produto; Int.DP.TP = Interação Distribuição Ponderada e Tipologia do produto; Int.PMR.TP = Interação Preço Médio Relativo e Tipologia do produto; DN = Distribuição Numérica; TE = tipo de embalagem; DP = Distribuição Ponderada.

4.1.2 Regressão para participação de mercado em valor – nível produto

A regressão apresentou um R^2 ajustado = 0,969, o que significa que ela consegue explicar 96,9% dos casos de participações de mercado em valor para um produto genérico da categoria de bebidas do estado de Goiás. O apêndice ilustra a elasticidade da participação de mercado em valor.

A Tabela 4 mostra a relação preditiva das variáveis independentes, de controle, e suas interações na variável dependente Share Valor.

Tabela 4 - Coeficientes - Regressão Share Valor – Produto Genérico

Modelo	Coeficiente não padrão		Coeficiente padrão	Sig.
	b	Erro Padrão	β	
Constante "a"	150,04	44,35		0,00
Tipologia do produto	-1,09	0,24	-0,16	0,00
Tipo da embalagem	-0,13	0,06	-0,02	0,04
Distribuição Ponderada	0,25	0,04	0,14	0,00
Distribuição Numérica	0,10	0,03	0,07	0,00
Estoque	0,28	0,03	0,27	0,00
Preço Médio Relativo	4,54	0,59	0,21	0,00
Ano	-0,08	0,02	-0,03	0,00
LAGS	0,49	0,03	0,52	0,00
Interação Distribuição Ponderada e Tipologia do produto	0,42	0,11	0,14	0,00
Interação Preço Médio Relativo e Tipologia do produto	-3,24	0,62	-0,07	0,00
Interação Distribuição Ponderada e Preço Médio Relativo	-1,20	0,22	-0,12	0,00

Fonte: Elaborado pelo autor

Legenda: Sig. = Significância

O efeito das variáveis na participação de mercado em valor teve um comportamento muito semelhante ao apresentado na regressão de Share Volume para um produto genérico da categoria energética comercializada no estado de Goiás. Com exceção da variável “Tipo de embalagem”, que para a regressão de Share Volume

apresentou um efeito positivo e para a regressão de Share Valor, um efeito negativo, todas mantiveram o comportamento de efeito.

Considerando o grau de significância (Sig.<0,05) e ordenando as variáveis explicativas pelo grau de impacto ($>|\beta|$), a equação linear que prediz a participação de mercado em valor fica assim estruturada, conforme Tabela 5:

Tabela 5 - Previsão de Share Valor - Produto Genérico

Produto Genérico	$\begin{aligned} \text{Log}(\% \text{Valor}) = & 150,04 + 0,49\text{Log}(\text{LAGS}) + 0,28\text{Log}(\text{Estoque}) \\ & + 4,54\text{Log}(\text{PMR}) - 1,09\text{Log}(\text{TP}) + 0,42\text{Log}(\text{Int.DP.TP}) \\ & + 0,25\text{Log}(\text{DP}) - 1,20\text{Log}(\text{Int.DP.PMR}) - 3,24\text{Log}(\text{Int.PMR.TP}) \\ & + 0,10\text{Log}(\text{DN}) - 0,08\text{Log}(\text{Ano}) - 0,13\text{Log}(\text{TE}) \end{aligned}$
------------------	---

Fonte: Elaborado pelo autor

Legenda: %Valor = Share Valor; PMR = Preço Médio Relativo; Int.DP.PMR = Interação Distribuição Ponderada e Preço Médio Relativo; TP = Tipologia do produto; Int.DP.TP = Interação Distribuição Ponderada e Tipologia do produto; Int.PMR.TP = Interação Preço Médio Relativo e Tipologia do produto; DN = Distribuição Numérica; TE = tipo de embalagem; DP = Distribuição Ponderada.

4.2 Análise sob uma perspectiva específica – nível da marca

Os resultados apresentados nesta seção explicam a relação preditiva das variáveis na participação de mercado, sob uma perspectiva específica, para 9 marcas da categoria energética comercializadas do estado de Goiás. Contudo, não será apresentado os resultados das marcas Fusion e Red Hot na regressão da variável dependente Share Valor porque, para essas duas marcas, os parâmetros nessa regressão não foram significativos.

4.2.1 Regressão para participação de mercado em volume – nível marca

A regressão apresentou um poder amostral forte, com R^2 ajustado variando entre 0,654 e 0,982, sendo possível explicar bem os casos de participações de mercado em volume para as 9 marcas da categoria de bebidas do estado de Goiás.

A Tabela 6 mostra, para cada marca, o efeito preditivo das variáveis explicativas no Share Volume, sendo o efeito negativo ($\beta < 0$) ou positivo ($\beta > 0$).

Tabela 6 - Coeficientes - Regressão Share Volume - Marcas

Marca	Modelo	Coeficiente não padrão		Coeficiente padrão	Sig.
		b	Erro Padrão	β	
Burn	Constante "a"	203,92	62,15		0,00
	Estoque	0,18	0,10	0,15	0,08
	LAGS	0,32	0,04	0,33	0,00
	Ano	-0,10	0,03	-0,06	0,00
	Tipo da embalagem	0,65	0,10	0,16	0,00
	Distribuição Ponderada	0,51	0,10	0,37	0,00
	Distribuição Numérica	0,17	0,08	0,20	0,04
TNT	Constante "a"	-1,89	0,63		0,00
	Estoque	0,31	0,13	0,25	0,02
	LAGS	0,70	0,10	0,71	0,00
Monster	Constante "a"	-2,56	0,64		0,00
	LAGS	0,65	0,09	0,67	0,00
	Distribuição Ponderada	0,42	0,12	0,34	0,00
Extra Power	Constante "a"	-2,89	0,51		0,00
	LAGS	0,55	0,07	0,59	0,00
	Distribuição Ponderada	0,58	0,11	0,41	0,00
Vulcano	Constante "a"	-3,20	0,67		0,00
	LAGS	0,63	0,08	0,65	0,00
	Tipo da embalagem	0,58	0,18	0,21	0,00
	Distribuição Ponderada	0,58	0,13	0,17	0,00
Gan Power	Constante "a"	-7,31	0,25		0,00
	Distribuição Ponderada	0,98	0,11	0,94	0,00
Red Hot	Constante "a"	-5,56	0,28		0,00
	Tipo da embalagem	2,13	0,61	0,84	0,02
Fusion	Constante "a"	-7,30	0,33		0,00
	Distribuição Ponderada	0,79	0,13	0,98	0,02
Red Bull	Constante "a"	391,98	70,15		0,00
	Estoque	0,38	0,05	0,38	0,00
	LAGS	0,46	0,05	0,50	0,00
	Ano	-0,20	0,03	-0,10	0,00
	Distribuição Numérica	0,14	0,04	0,11	0,00
	Interação Preço Médio Relativo e Tipologia do produto	3,59	1,04	0,05	0,00

Fonte: Elaborado pelo autor

Legenda: Sig. = Significância

Nota-se que, para todas as marcas, o efeito das variáveis na participação de mercado em volume teve um comportamento muito semelhante ao apresentado nas seções anteriores para um produto genérico. Destaca-se apenas a variável “Interação Preço Médio Relativo e Tipologia do produto” que, para a marca Red Bull, tem um efeito positivo na participação de mercado – quanto maior o preço relativo da versão *light* nas lojas, maior é o Share Volume.

Considerando o grau de significância (Sig.<0,05) e ordenando as variáveis explicativas pelo grau de impacto ($>|\beta|$), as equações lineares que predizem a participação de mercado em volume, para cada marca, ficam assim estruturadas, conforme tabela 7:

Tabela 7 - Previsão de Share Volume - Marcas

Marca	Equação linear	R ² ajustado
Burn	$\text{Log}(\% \text{Volume}) = 203,92 + 0,51\text{Log}(\text{DP}) + 0,31\text{Log}(\text{LAGS}) + 0,17\text{Log}(\text{DN}) + 0,65\text{Log}(\text{TE}) - 0,10\text{Log}(\text{Ano})$	0,982
TNT	$\text{Log}(\% \text{Volume}) = -1,89 + 0,70\text{Log}(\text{LAGS}) + 0,31\text{Log}(\text{Estoque})$	0,874
Monster	$\text{Log}(\% \text{Volume}) = -2,56 + 0,65\text{Log}(\text{LAGS}) + 0,42\text{Log}(\text{DP})$	0,914
Extra Power	$\text{Log}(\% \text{Volume}) = -2,89 + 0,55\text{Log}(\text{LAGS}) + 0,58\text{Log}(\text{DP})$	0,972
Vulcano	$\text{Log}(\% \text{Volume}) = -3,20 + 0,63\text{Log}(\text{LAGS}) + 0,58\text{Log}(\text{TE}) + 0,58\text{Log}(\text{DP})$	0,979
Gan Power	$\text{Log}(\% \text{Volume}) = -7,31 + 0,98\text{Log}(\text{DP})$	0,873
Red Hot	$\text{Log}(\% \text{Volume}) = -5,56 + 2,13\text{Log}(\text{TE})$	0,654
Fusion	$\text{Log}(\% \text{Volume}) = -7,30 + 0,79\text{Log}(\text{DP})$	0,926
Red Bull	$\text{Log}(\% \text{Volume}) = 391,98 + 0,46\text{Log}(\text{LAGS}) + 0,38\text{Log}(\text{Estoque}) + 0,14\text{Log}(\text{DN}) - 0,20\text{Log}(\text{Ano}) + 3,59\text{Log}(\text{Int.PMR.TP})$	0,976

Fonte: Elaborado pelo autor

Legenda: %Volume = Share Volume; PMR = Preço Médio Relativo; Int.DP.PMR = Interação Distribuição Ponderada e Preço Médio Relativo; TP = Tipologia do produto; Int.DP.TP = Interação Distribuição Ponderada e Tipologia do produto; Int.PMR.TP = Interação Preço Médio Relativo e Tipologia do produto; DN = Distribuição Numérica; TE = tipo de embalagem; DP = Distribuição Ponderada.

4.2.2 Regressão para participação de mercado em valor – nível marca

A regressão apresentou um poder amostral forte, com R^2 ajustado variando entre 0,864 e 0,987, sendo possível explicar bem os casos de participações de mercado em valor para 7 marcas da categoria de bebidas do estado de Goiás.

A Tabela 8 mostra, para cada marca, o efeito preditivo das variáveis explicativas no Share Valor, sendo o efeito negativo ($\beta < 0$) ou positivo ($\beta > 0$).

Tabela 8 - Coeficientes - Regressão Share Valor - Marcas

Marca	Modelo	Coeficiente não padrão		Coeficiente padrão	Sig.
		b	Erro Padrão	β	
Burn	Constante "a"	182,72	62,45		0,00
	Distribuição Numérica	0,30	0,06	0,30	0,00
	LAGS	0,34	0,04	0,36	0,00
	Distribuição Ponderada	0,59	0,09	0,37	0,00
	Tipo da embalagem	0,33	0,07	0,07	0,00
	Ano	-0,09	0,03	-0,05	0,00
	Interação Distribuição Ponderada e Preço Médio Relativo	0,69	0,24	0,04	0,00
TNT	Constante "a"	-4,01	0,60		0,00
	LAGS	0,38	0,06	0,42	0,00
	Distribuição Ponderada	0,44	0,14	0,22	0,00
	Tipo da embalagem	-3,48	0,73	-0,21	0,00
	Interação Distribuição Ponderada e Preço Médio Relativo	-2,37	0,41	-0,43	0,00
	Tipologia do produto	-1,62	0,16	-0,39	0,00
	Preço Médio Relativo	8,31	0,98	0,89	0,00
	Interação Preço Médio Relativo e Tipologia do produto	-6,68	0,90	-0,41	0,00
	Mês	0,04	0,01	0,10	0,00
Monster	Constante "a"	-2,45	0,70		0,00
	LAGS	0,67	0,09	0,69	0,00
	Distribuição Ponderada	0,39	0,12	0,31	0,00
Extra Power	Constante "a"	-2,80	0,51		0,00
	LAGS	0,53	0,07	0,55	0,00
	Distribuição Ponderada	0,55	0,11	0,26	0,00

	Tipo da embalagem	-0,43	0,09	-0,20	0,00
Vulcano	Constante "a"	-2,99	0,59		0,00
	LAGS	0,68	0,06	0,70	0,00
	Distribuição Ponderada	0,47	0,12	0,18	0,00
	Estoque	0,14	0,05	0,14	0,01
Gan Power	Constante "a"	-5,99	0,44		0,00
	LAGS	0,13	0,04	0,39	0,01
	Distribuição Ponderada	0,74	0,13	0,70	0,00
Red Bull	Constante "a"	407,09	70,29		0,00
	Distribuição Numérica	0,24	0,04	0,19	0,00
	LAGS	0,43	0,05	0,47	0,00
	Ano	-0,20	0,03	-0,11	0,00
	Interação Preço Médio Relativo e Tipologia do produto	4,63	1,04	0,07	0,00
	Mês	-0,01	0,01	-0,03	0,03
	Estoque	0,35	0,05	0,34	0,00

Fonte: Elaborado pelo autor

Legenda: Sig. = Significância

Nota-se que o efeito das variáveis na participação de mercado em valor teve um comportamento semelhante ao apresentado nas seções anteriores. Destaca-se a variável “Interação Preço Médio Relativo e Tipologia do produto”, que para a marca Red Bull continua tendo um efeito positivo na participação de mercado, e a variável “Mês”, que passa a ter significância para as marcas TNT e Red Bull. Para a primeira, o efeito é positivo, ou seja, com o passar dos meses maior é a participação do mercado em valor, e para a segunda, o efeito é negativo. Destaca-se também o efeito da variável “Interação Distribuição Ponderada e Preço Médio Relativo”, que para a marca Burn influencia positivamente a participação de mercado em valor – quanto maior o preço relativo do produto nas lojas que representam maior faturamento para a categoria de energéticos (varejos mais importantes), maior é o Share Valor.

Considerando o grau de significância ($\text{Sig.} < 0,05$) e ordenando as variáveis explicativas pelo grau de impacto ($> |\beta|$), as equações lineares que predizem a participação de mercado em volume, para cada marca, ficam assim estruturadas, conforme tabela 9:

Tabela 9 - Previsão de Share Valor - Marcas

Marca	Equação linear	R ² ajustado
Burn	$\text{Log}(\% \text{Valor}) = 182,72 + 0,59\text{Log}(\text{DP}) + 0,34\text{Log}(\text{LAGS}) + 0,30\text{Log}(\text{DN}) + 0,33\text{Log}(\text{TE}) - 0,09\text{Log}(\text{Ano}) + 0,69\text{Log}(\text{Int.DP.PMR})$	0,987
TNT	$\text{Log}(\% \text{Valor}) = -4,01 + 8,31\text{Log}(\text{PMR}) - 2,37\text{Log}(\text{Int.DP.PMR}) + 0,38\text{Log}(\text{LAGS}) - 6,68\text{Log}(\text{Int.PMR.TP}) - 1,62\text{Log}(\text{TP}) + 0,44\text{Log}(\text{DP}) - 3,48\text{Log}(\text{TE}) + 0,04\text{Log}(\text{Mês})$	0,962
Monster	$\text{Log}(\% \text{Valor}) = -2,45 + 0,67\text{Log}(\text{LAGS}) + 0,39\text{Log}(\text{DP})$	0,909
Extra Power	$\text{Log}(\% \text{Valor}) = -2,80 + 0,53\text{Log}(\text{LAGS}) + 0,55\text{Log}(\text{DP}) - 0,43\text{Log}(\text{TE})$	0,987
Vulcano	$\text{Log}(\% \text{Valor}) = -2,99 + 0,68\text{Log}(\text{LAGS}) + 0,47\text{Log}(\text{DP}) + 0,14\text{Log}(\text{Estoque})$	0,966
Gan Power	$\text{Log}(\% \text{Valor}) = -5,99 + 0,74\text{Log}(\text{DP}) + 0,13\text{Log}(\text{LAGS})$	0,864
Red Bull	$\text{Log}(\% \text{Valor}) = 407,09 + 0,43\text{Log}(\text{LAGS}) + 0,24\text{Log}(\text{DN}) - 0,20\text{Log}(\text{Ano}) + 4,63\text{Log}(\text{Int.PMR.TP}) + 0,35\text{Log}(\text{Estoque}) - 0,01\text{Log}(\text{Mês})$	0,977

Fonte: Elaborado pelo autor

Legenda: %Valor = Share Valor; PMR = Preço Médio Relativo; Int.DP.PMR = Interação Distribuição Ponderada e Preço Médio Relativo; TP = Tipologia do produto; Int.DP.TP = Interação Distribuição Ponderada e Tipologia do produto; Int.PMR.TP = Interação Preço Médio Relativo e Tipologia do produto; DN = Distribuição Numérica; TE = tipo de embalagem; DP = Distribuição Ponderada.

4.3 Discussão geral dos resultados

Os resultados confirmam o principal achado dos trabalhos destacados na fundamentação teórica – que as estratégias de produto (LUCCHESI, 2006), preço (KIRMANI; RAO, 2000; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; PORTO; MELO, 2016), promoção e ponto de venda (STRAUGHN, 1991; GUISSONI et al., 2014; FARRIS, 1989) são importantes preditoras do desempenho em vendas das marcas. Em geral a participação de mercado em volume e valor são influenciadas pelas mesmas variáveis, mudando, em alguns casos, o grau de importância de cada preditor.

Sob o contexto do marketing comercial das indústrias no varejo, o presente trabalho mostra que, para todas as marcas pesquisadas e para um produto genérico, todos os indicadores de *trade marketing* tem efeito positivo na participação de mercado.

Entretanto, foi percebido também que as estratégias de produto e suas interações com os indicadores de *trade marketing* podem impactar de forma diferente um produto genérico e diferentes marcas. Corrobora-se, portanto, o que já foi demonstrado por Porto e Melo (2016), ao comparar grupos de valor de marcas distintos, e por Porto e Silva (2014), ao comparar marcas de supermercado e fabricantes – mesmas estratégias tem efeitos distintos quando aplicadas em grupos de marcas com características diferentes.

Apesar de se saber que o lançamento de novas linhas de produtos, com mais de uma versão (LUCCHESI, 2006) e novas embalagens (MOTTA, 2007), permite alcançar consumidores de perfis distintos para aumentar as vendas, em geral os resultados demonstram maior importância da versão regular e embalagem plástica para ganhos de participação de mercado. A embalagem lata passa a ser mais importante quando analisado o impacto no Share Valor da TNT, Extra Power e para o produto genérico (agregado de marcas) – quanto mais a embalagem lata, em relação a plástica, é comercializada, maior participação de mercado em valor.

Os indicadores de *trade marketing* que mais impactam o desempenho são Distribuição Ponderada, significativo para sete marcas e o produto agregado, e Estoque, significativo para três marcas e o produto agregado. Isso dá maior relevância a ações que possibilitem maior disponibilidade, exposição dos produtos e cobertura de pontos de venda nas lojas mais importantes – que representem maior faturamento para a categoria (GUISSONI et al., 2014; FARRIS, 1989). A disponibilidade e visibilidade dos produtos é garantida com um controle efetivo de rupturas (STRAUGHN, 1991), que pode ser facilitado por meio de uma colaboração logística entre indústria e redes de supermercado (VIEIRA et al., 2009). Tal colaboração, quando realizada com redes importantes para o faturamento da marca, contribuem também para ganhos em Distribuição Ponderada.

Os indicadores de Distribuição Numérica e Preço Médio Relativo são os que menos impactam a participação de mercado, sendo significativos apenas para o produto genérico agregado e até duas marcas. Ainda que impactem em menor grau, os dois indicadores são importantes preditores do desempenho em vendas, tendo um efeito positivo na relação – quanto maior for a Distribuição Numérica e o Preço Médio Relativo, maior a participação de mercado. Planos para uma gestão de múltiplos canais de distribuição (SILVA, 2015), com uma expansão de distribuição indireta por

exemplo (MOTTA et al., 2008), podem promover uma complementariedade da distribuição entre os vários canais, possibilitando, ganhos em cobertura, e aumentando assim a Distribuição Numérica para obter crescimentos na participação de mercado. A direção do efeito do indicador de *trade marketing* Preço Médio Relativo indica que estratégias de preço *premium* podem promover ganhos em participação de mercado por sugerir que o valor de marca gerado por tal precificação (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; JONES, 2005) predispõe consumidores a comprar produtos de preço superior (KIRMANI; RAO, 2000).

Os resultados demonstram também que os efeitos temporais podem impactar a participação de mercado tanto positivamente quanto negativamente. Enquanto a variável mensal defasada de participação de mercado tem forte impacto positivo para explicar o desempenho de quase todas as marcas e o produto genérico, a variável ano, em todos os casos que é significativa, tem um efeito negativo pouco expressivo – o que sugere que com o passar dos anos a participação de mercado das marcas diminui um pouco. Por fim, a variável mês teve efeito pouco expressivo apenas para duas marcas – positivo para a TNT e negativo para Red Bull.

O Apêndice E ilustra um resumo dos resultados para cada marca, ordenando os indicadores de *trade marketing*, as estratégias de produto, suas interações, e as variáveis de controle temporal estudadas por grau e direção de impacto na participação de mercado.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Os achados da presente pesquisa ampliam os estudos sobre desempenho de marcas por investigar, de forma integrada (ATAMAN et al., 2010), a efetividade das estratégias do *marketing mix* nos varejos de uma região. Ao explicar a direção e o grau de impacto de cada indicador de *trade marketing*, além de variáveis temporais e de estratégias de produto, na participação de mercado, este trabalho permite que gestores conheçam o efeito relativo de tais indicadores e estratégias, tendo insumo para tomar melhores decisões comerciais, priorizando esforços nos indicadores e estratégias que promovam maiores ganhos em participação de mercado.

A grande utilidade gerencial da pesquisa deve-se ao fato de que o desempenho foi analisado em duas perspectivas: genérica e específica. A perspectiva genérica apresentou os resultados para um produto genérico da categoria energética do estado de Goiás, enquanto a específica, para cada marca dessa categoria comercializada no estado entre junho de 2012 e outubro de 2014. Assim, para cada perspectiva analisada, foi possível estruturar uma equação que prediz a participação de mercado, ordenando por grau de impacto cada variável explicativa.

Para obter ganhos em participação de mercado em volume, constatou-se que um produto energético genérico deve promover estratégias nos pontos de venda da região que aumentem a quantidade de estoque, aumentem o preço médio relativo, mas diminuindo o preço médio relativo nas lojas mais importantes, que vendam mais a versão regular que *light*, mas que nas lojas mais importantes vendam mais a versão *light*, que diminuam o preço médio relativo da versão *light*, que aumentem a distribuição numérica, que vendam mais embalagem plástica que lata, e que aumentem a distribuição ponderada; A Burn, estratégias que aumentem a distribuição ponderada, e a distribuição numérica, que vendam mais embalagem plástica que lata; A TNT, estratégias que aumentem a quantidade de estoque; A Monster, Extra Power, Gan Power e Fusion, estratégias que aumentem a distribuição ponderada; A Vulcano, estratégias que vendam mais embalagem plástica que lata, e aumentem a distribuição ponderada; A Red Hot, estratégias que vendam mais embalagem plástica que lata; E a Red Bull, estratégias que aumentem a quantidade de estoque, a distribuição numérica, e o preço médio relativo da versão *light*.

Para obter ganhos em participação de mercado em valor, constatou-se que um produto energético genérico deve promover estratégias nos pontos de venda da região que aumentem a quantidade de estoque, e o preço médio relativo, que vendam mais a versão regular que a *light*, mas que vendam mais a versão *light* nas lojas mais importantes, que aumentem a distribuição ponderada, que diminuam o preço médio relativo nas lojas mais importantes, que diminuam o preço médio relativo da versão *light*, que aumentem a distribuição numérica, e que vendam mais a embalagem lata que a plástica; A Burn, estratégias que aumentem a distribuição ponderada, e a distribuição numérica, que vendam mais embalagem plástica que lata, e que aumentem o preço médio relativo nas lojas mais importantes; A TNT, estratégias que aumentem o preço médio relativo, que reduzam o preço médio relativo nas lojas mais importantes, que vendam mais a versão regular, que aumentem a distribuição ponderada, e que vendam mais a embalagem lata que a plástica; A Monster e Gan Power, estratégias que aumentem a distribuição ponderada; A Extra Power, estratégias que aumentem a distribuição ponderada, e que vendam mais embalagem lata que plástica; A Vulcano, estratégias que aumentem a distribuição ponderada e a quantidade de estoque; E a Red Bull, estratégias que aumentem a distribuição numérica, o preço médio relativo da versão *light*, e a quantidade de estoque.

Os resultados reafirmam o que muitas pesquisas já demonstraram – que estratégias de produto, preço, promoção e ponto de venda são importantes preditoras do desempenho em vendas das marcas –, e atendem as principais limitações delas – conseguir generalizar os resultados para as indústrias fabricantes, mensurando indicadores próprios de *trade marketing* das indústrias nos varejos de uma região; e propor previsões de venda, investigando de forma integrada as estratégias de *marketing mix* no varejo. Por outro lado, este estudo acabou limitando-se a investigar uma categoria dentro dos bens de consumo não duráveis – bebidas energéticas –, sem ter um contexto que comparasse o efeito das estratégias na participação de mercado para diferentes categorias de produto, ou para grupos de marcas de alto e baixo valor percebido. Apesar dessa consideração ser relevante, os resultados dessa pesquisa são válidos para futuros trabalhos que venham a estudar indicadores de *trade marketing* e desempenho de marcas no varejo.

Ainda que o estudo tenha descumprido o pressuposto de multicolinearidade, como o propósito das regressões foi estruturar uma previsão e prognóstico, tal situação não traz problema grave aos resultados da pesquisa quando apresentam alto R^2 e coeficientes de regressão individualmente significativos (GUJARATI; PORTER, 2011). Verifica-se, portanto, que, com as técnicas estatísticas utilizadas, os resultados demonstrados são válidos e refletem a realidade do mercado de bebidas energéticas do estado de Goiás, permitindo que fabricantes aprimorem a gestão de suas marcas na região.

Finalmente, sabendo que as estratégias de marketing tem efeitos diferentes quando aplicadas em contextos distintos (PORTO; SILVA, 2014), e que a presente pesquisa se restringiu a investigar apenas uma região, sugere-se que futuros trabalhos avancem o estudo comparando contextos de investigação. Propõe-se, portanto, que seja analisado o impacto dos indicadores de *trade marketing* no desempenho das marcas em diferentes regiões ou canais de venda. Assim o gestor das marcas saberá qual estratégia utilizar para cada diferente contexto, e em qual grau executá-la, de modo a obter ganhos em desempenho.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.
- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- ABBAD, G.; TORRES, C. V. Regressão múltipla stepwise e hierárquica em psicologia organizacional: aplicações, problemas e soluções. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 7, n. esp, p. 19-29, 2002.
- ABIR. **Dados**. Disponível em: <<http://abir.org.br/o-setor/dados/>>. Acesso em: 26 mar 2016.
- ALVAREZ, F.J.S.M. **Trade Marketing – A conquista do consumidor no ponto-de-venda**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- ANDREWS, R. L.; FRANKE, G. R. Dynamics of Aggregate Response Sensitivities to Marketing Mix Variables. **Journal of Business Research**, Nova York, [S.l.], n. 36, p. 145-155, 1996.
- ATAMAN, M. B.; MELA, C. F., HEERDE, H. J. Van. Consumer packaged goods in France: national brands, regional chains, and local Branding. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 1, p. 14-20, 2007
- ATAMAN, M. B.; VAN HEERDE, H. J.; MELA, C. F. The long-term effect of marketing strategy on brand sales. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 5, p. 866-882, 2010.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BRONNENBERG, B. J., MAHAJAN, V., VANHONACKER, W. R. The emergence of market structure in new repeat-purchase categories: the interplay of market share and retailer distribution. **Journal of Marketing Research**, v.37, n. 1, p.16-31, 2000.
- CARVALHO, G. P. **Valor da marca baseado no consumidor: impactos no desempenho de produtos**. 2015. 54f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de Brasília, Programa de Pós Graduação em Administração, Brasília, 2015.

CHARLTON, P.; A. S. C. EHRENBERG, A. S. C. An Experiment in Brand Choice. **Journal of Marketing Research**, v.13, n. 2, p. 152-160, 1976.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

COZBY, P. C. **Métodos de Pesquisa em Ciência do Comportamento**. São Paulo: Atlas, 2014

DEKIMPE, M. G.; GIELENS, K.; RAJU, J.; THOMAS, J. S. Strategic assortment decisions in information-intensive and turbulent environments. **Journal of Retailing**, v.87, n.1, p.17-28, 2011.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 7, n. 4, 2000.

EHRENBERG, A. S. C. Pricing and brand differentiation. **Singapore Marketing Review**, [S.I.], 1986.

EHRENBERG, A. S. C. Empirical generalizations, theory, and method. **Marketing Science**, v. 14, n. 3, p. 20-28, 1995.

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

EHRENBERG, A. S. C.; UNCLES, M. D.; GOODHARDT, G. J. Understanding brand performance measures: using dirichlet benchmarks. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 12, p. 1307-1325, 2004.

FARRIS, P. W., OLVER, J, KLUYVER, C. The relationship between distribution and market share. **Marketing Science**, v. 8, n. 2, p. 107-128, 1989.

FARRIS, P. W, BENDLE, N. T; PFEIFER, P. E; REIBSTEIN, D. J. **Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master**. Upper Saddle River, NJ: Wharton School, 2006.

- FEIJÓ, F.R.; BOTELHO, D. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 52, n. 6, p. 628-642, 2012.
- FOXALL, G.R. **Consumer psychology in behavioural perspective**. Washington: Beard Books, 1990-2004.
- FOXALL, G.R.; OLIVEIRA-CASTRO, J.M.; JAMES, V.K.; SCHREZENMAIER, T.C. **The behavioral economics of brand choice**. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2007.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; LEVY, M.; MUNGER, J. Retail success and key drivers. In M. Krafft & M. K. Mantrala (Eds.). **Retailing in the 21st Century: current and future trends**, London: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 13-26, 2010.
- GUISSONI, L. A.; RODRIGUES, J. M.; CRESCITELLI, E. O efeito da distribuição sobre o market share em diferentes canais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo , v. 54, n. 6, p. 620-632, 2014.
- GUJARATI, D. N.; PORTER, D. C. **Econometria Básica**. 5 ed. São Paulo: Bookman, 2011.
- HUANG, M. H.; JONES, E.; HAHN, D. E.; LEONE, R.P. Assessing price elasticity for private labels and national brands by store locations. **Journal of Revenue and Pricing Management**. v. 11, n. 2, p. 175-190, 2010.
- IPC MAPS. **Relatório 2014**. Disponível em: <<http://www.ipcmarketing.com.br/download.html>>. Acesso em: 26 mar 2016.
- JARA, M.; CLIQUET, G. Retail brand equity: conceptualization and measurement. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 1, p. 140-149, 2012.
- JONES, J. P. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2005.
- KIRMANI, A.; RAO, A. R. No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality. **The Journal of Marketing**, v. 64, n. 2, p. 66-79, 2000.

KUMAR, N.; STEENKAMP, J. B. E. M. **Private label strategy**. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 2007

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2004.

LUCCHESI, T.; BATALHA, M. O., LAMBERT, J. L. Marketing de alimentos e o comportamento de consumo: proposição de uma tipologia do consumidor de produtos light e ou diet. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 2, p. 227-239, 2006.

MARTOS-PARTAL, M. Innovation and the market share of private labels. **Journal of Marketing Management**, v. 28(5-6), p. 695-715, 2012.

MOTES, W. H.; CASTLEBERRY, S. B. A Longitudinal Field Test of Stockout Effects on Multi-Brand Inventories. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 13, n. 4, p. 54-68, 1985.

MOTTA, R. G. **Estratégias e estruturas de trade marketing na indústria de bens de consumo não-duráveis como resposta às transformações ocorridas no varejo alimentício do Brasil**. 2007. 140f. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Pós Graduação em Administração, São Paulo, 2007.

MOTTA, A. M.; COBRA, M. **Análise da Relação entre o Comportamento de Preço dos Produtos e a Participação Relativa de Mercado**. 2009. 64f. Dissertação (Mestrado em Administração Mercadológica). FGV, Programa de Pós Graduação em Administração, São Paulo, 2009.

MOTTA, R.; SANTOS, N.; SERRALVO, F. **Trade Marketing: Teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MOTTA, R. G.; SILVA, A. V. da. Aumento da competição no varejo e seu impacto na indústria. **Revista Gerenciais**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 101-108, 2006.

NETO, N. B. S.; PITASSI, C. Trade Marketing: Análise da sua Adequação Estratégica no Caso de Empresas de Bens de Consumo no Brasil. **Congresso Latino Americano de Varejo**, 2010.

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

OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. Brand equity: concepts, approaches and studies in Brazil. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARFITT, J. H.; COLLINS, B. J. K. Use of Consumer Panels for Brand-Share Prediction. **Journal of Marketing Research**, v.5, n.2, p. 131-145, 1968.

POPAL. **1º Estudo sobre o Comportamento do Consumidor no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Vozes, 1998.

PORTO, R. B.; CARVALHO, G.P. Dinâmica da participação de mercado durante o lançamento de novas marcas em produto de compra rotineira. **Revista de Administração e Inovação**. São Paulo, v. 12, n. 4, p. 205-231, 2015.

PORTO, R. B.; MELO, L. B. Intensidade de propaganda e precificação como fontes geradoras dos conflitos entre desempenhos de marcas. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 14, n. 1, p. 54-79, 2016.

PORTO, R.B.; SILVA, A. T. V. Efeitos da precificação, da diferenciação e da oferta de valor no desempenho de marcas em contextos competitivos. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 49, n. 1, p. 1-13, 2014.

RAO, A. R.; MONROE, K. B. Causes and consequences of price premiums. **Journal of Business**, v. 69, n.4, p. 511-535, 1996.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing – uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

RIBAS, A. L.; NORO, G. B. A influência das técnicas de merchandising no comportamento de compra do consumidor. **Disciplinarum Scientia**, Santa Maria, v. 4, [S.l.], p. 1-27, 2008.

RÍO, A. B. D.; VÁZQUES, R.; IGLESIAS, V. The effects of brand associations on consumer response. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 5, p.410-425, 2001.

SAMPAIO, M.; MACHLINE, C. **A reação do consumidor frente à ruptura no varejo**. Biblioteca Digital FGV, 2008, disponível em:

<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/13346/Mauro%20Sampaio%20-%20GV_Pesquisa_1.pdf?sequence=2&isAllowed=y> Acesso em: 1 maio 2016.

SCHARY, P.B.; BECKER, B.W. The impact of stock-out on market share: Temporal effects. **Journal of Business Logistics**, v. 1, n. 1, p. 31-44, 1978.

SILVA, E. C. Trade Marketing: marketing por meio dos varejistas. **Revista de Administração da FATEA**, v.10, n.10, p. 6-141, 2015.

SILVA, V. L. S.; SOUZA, R. C.; SILVA, A. A. P.; SAES, M. S. M. Estratégia de gestão de múltiplos canais de distribuição: um estudo na indústria brasileira de alimentos. **Production Journal**, v. 26, n. 1, p. 115-128, 2015.

STRAUGHN, K. The Relationship Between Stock-Outs and Brand Share. Ph.D. dissertação. **Florida State University**, [S.I.], 1991.

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.

VIEIRA, J. G. V.; YOSHIZAKI, H. T. Y.; HO, L. L. Um estudo sobre a colaboração logística entre indústria de bens de consumo e redes de varejo supermercadista. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 16, n. 4, p. 556-570, 2009.

WANKE, P.; ARKADER, R.; LOPES, P.H.; RODRIGUES, A.M. Um estudo sobre os impactos no varejo das principais decisões estratégicas de produção e distribuição da indústria. **Gestão e Produção**, v.13, n.1, p.1-13, 2006.

WERNKE, R.; LEMBECK, M. Análise de rentabilidade dos segmentos de mercado de empresa distribuidora de mercadorias. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 15, n. 35, p. 68- 83, 2004.

WILBUR, K. C.; FARRIS, P. Distribution and market share. **Journal of Retailing**, v.90, n 2, p. 154-167, 2014.

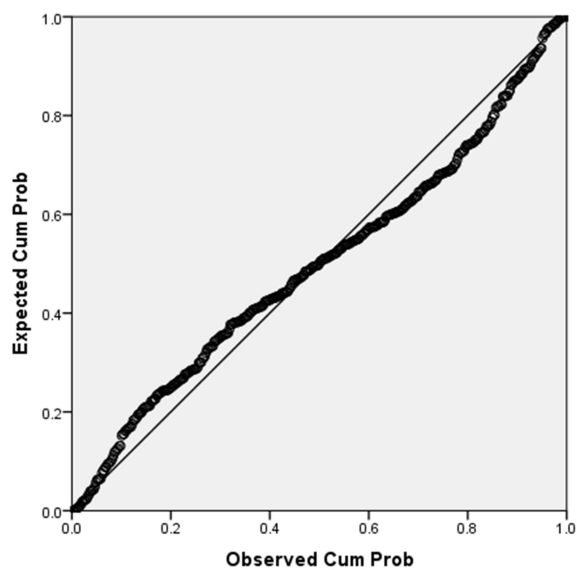
ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

APÊNDICES

Apêndice A – Análise de Normalidade dos dados

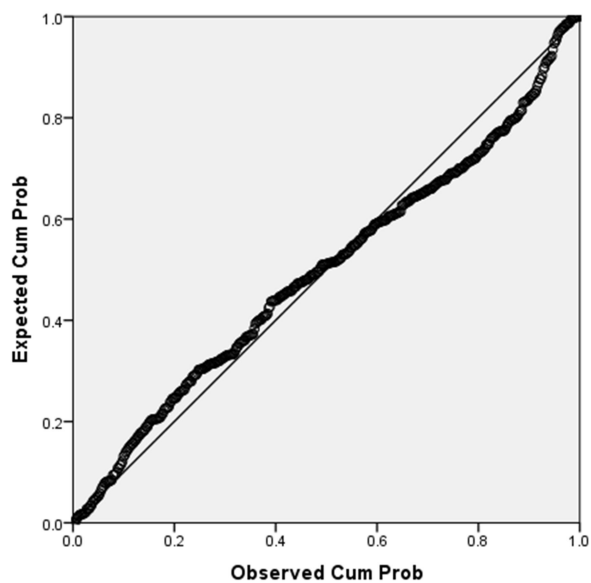
Regressão Share Volume

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Regressão Share Valor

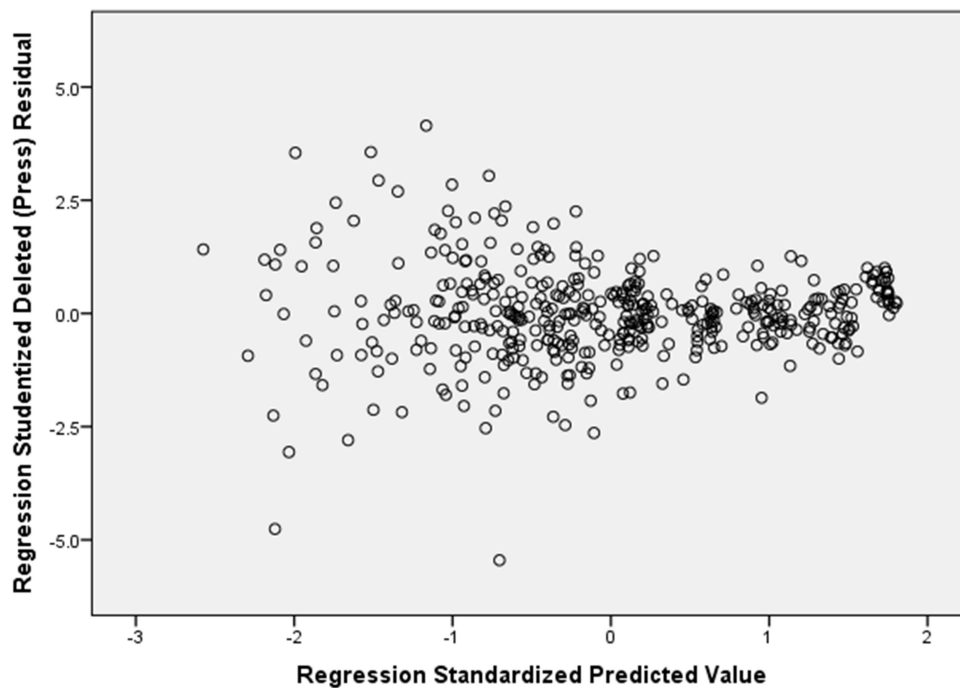
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Apêndice B – Análise de Homoscedasticidade dos dados

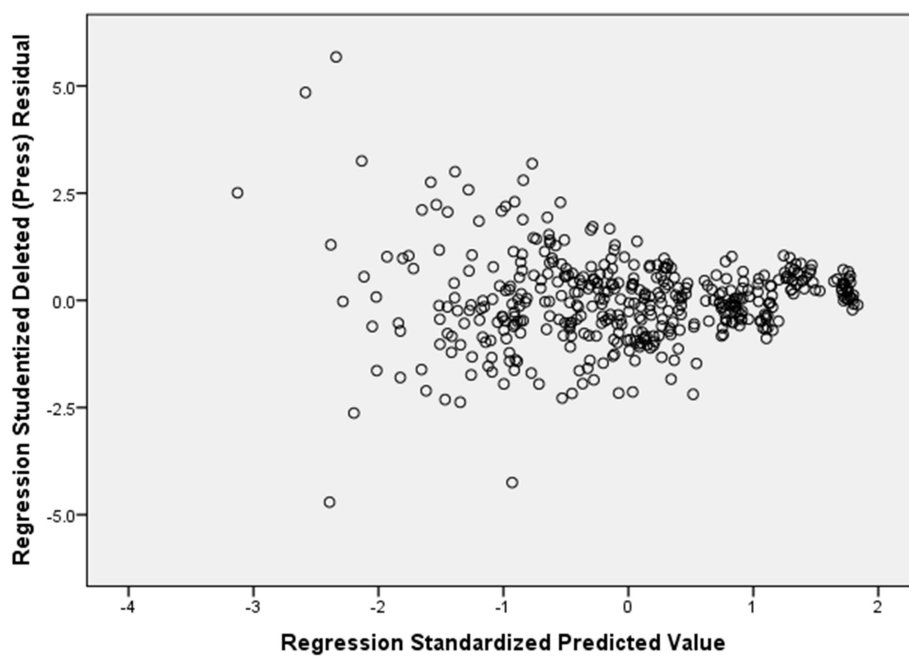
Regressão Share Volume

Scatterplot



Regressão Share Valor

Scatterplot

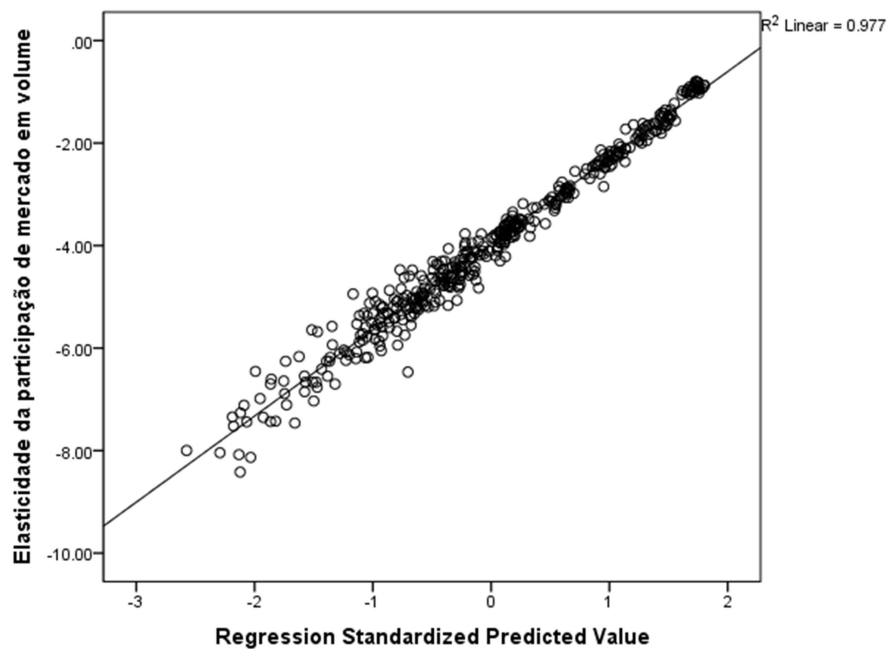


Apêndice C – Análise de Multicolinearidade dos dados

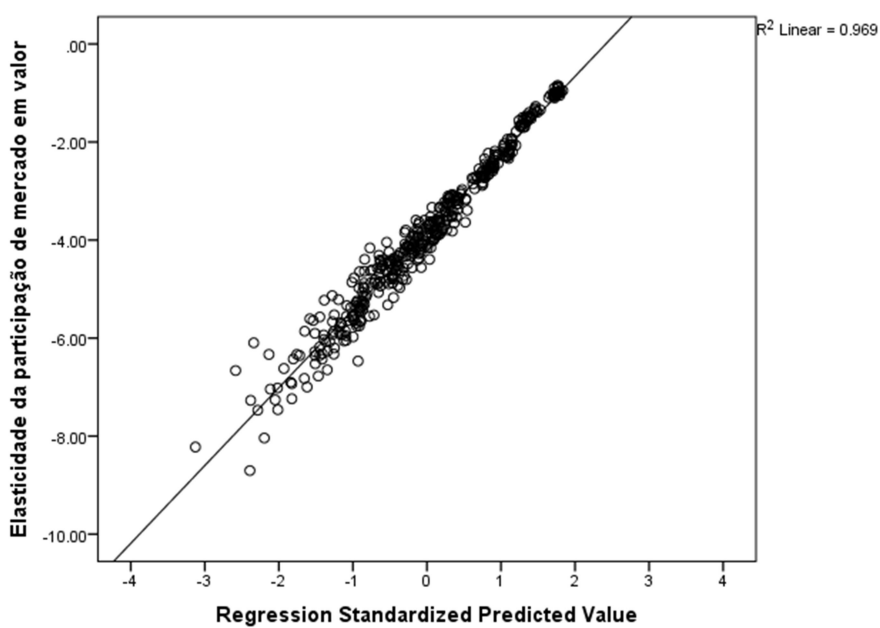
Variáveis	VIF	
	Regressão Share Volume	Regressão Share Valor
Tipologia do produto	17,843	17,053
Tipo da embalagem	1,566	1,466
Distribuição Ponderada	7,270	7,959
Distribuição Numérica	6,710	6,254
Estoque	15,766	10,923
Preço Médio Relativo	13,417	9,460
Ano	1,356	1,262
Mês	1,176	1,179
LAGS	14,565	9,661
Interação Distribuição Ponderada e Tipologia do produto	17,475	16,958
Interação Preço Médio Relativo e Tipologia do produto	2,992	2,451
Interação Distribuição Ponderada e Preço Médio Relativo	8,697	6,370

Apêndice D – Gráfico da elasticidade da participação de mercado

Regressão Share Volume



Regressão Share Valor



Apêndice E – Resumo Geral dos Resultados

Resumo Geral dos Resultados

Energético	VD	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11														
		%Volume	%Valor	%Volume	%Valor	%Volume	%Valor	%Volume	%Valor	%Volume	%Valor	%Volume	%Valor			
Genérico	LAGS	1	Estoque	PMR	Int.DP.PMR	TP	Int.DP.TP	Int.DP.TP	Int.PMR.TP	Int.DP.PMR	Int.PMR.TP	DN	TE	DP	Ano	TE
	LAGS		Estoque	PMR	TP	Int.DP.TP	Ano			Int.DP.PMR	Int.PMR.TP	Int.PMR.TP	DN	Ano		
Burn	DP		LAGS	DN	TE	Ano										
	DP		LAGS	DN	TE	Ano										
TNT	LAGS		Estoque	LAGS	Int.PMR.TP	TP	DP	TE								
	PMR		Int.DP.PMR	LAGS	Int.PMR.TP	TP	DP	TE				Mês				
Monster	LAGS		DP													
	LAGS		DP													
Extra Power	LAGS		DP													
	LAGS		DP	TE												
Vulcano	LAGS		TE	DP												
	LAGS		DP	Estoque												
Gan Power	DP															
	DP		LAGS													
Red Hot	TE															
Fusion	DP															
Red Bull	LAGS		Estoque	DN	Ano	Ano	Int.PMR.TP	Int.PMR.TP								
	LAGS		DN	Ano	Int.PMR.TP	Estoque	Mês									

Fonte: Elaborado pelo autor

Legenda: VD = Variável Dependente; %Volume = Share Volume; %Valor = Share Valor; PMR = Preço Médio Relativo; Int.DP.PMR = Interação Distribuição Ponderada e Preço Médio Relativo; TP = Tipologia do produto; Int.DP.TP = Interação Distribuição Ponderada e Tipologia do produto; Int.PMR.TP = Interação Preço Médio Relativo e Tipologia do produto; DN = Distribuição Numérica; TE = tipo de embalagem; DP = Distribuição Ponderada

Nota: Os números ordenam as variáveis explicativas pelo grau de impacto na variável dependente

Sem efeito significativo de qualquer outra variável, ou os parâmetros não foram confiáveis

Efeito positivo

Efeito negativo