

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

AMANDA TOMAZ VELLOSO DA SILVA

**LUCRO E PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DAS MARCAS DE
SUPERMERCADO E DE FABRICANTES EM BAIXO E ALTO
CENÁRIO COMPETITIVO: influência do preço promocional,
premium e benefícios informativos e utilitários**

Brasília – DF

2011

AMANDA TOMAZ VELLOSO DA SILVA

**LUCRO E PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DAS MARCAS DE
SUPERMERCADO E DE FABRICANTES EM BAIXO E ALTO
CENÁRIO COMPETITIVO: influência do preço promocional,
premium e benefícios informativos e utilitários**

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

Professor Orientador: Dr. Rafael
Barreiros Porto

Brasília – DF

2011

Silva, Amanda Tomaz Velloso da.

Lucro e participação de mercado das marcas de supermercado e de fabricantes em baixo e alto cenário competitivo: influência do preço promocional, preço *premium* e benefícios informativos e utilitários / Amanda Tomaz Velloso da Silva. – Brasília, 2011.

73 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

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

1. Participação de mercado.
2. Behavioral Perspective Model.
3. Indicadores de preço.
4. Marcas de supermercado.
5. Lucro

AMANDA TOMAZ VELLOSO DA SILVA

LUCRO E PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DAS MARCAS DE SUPERMERCADO E DE FABRICANTES EM BAIXO E ALTO CENÁRIO COMPETITIVO: influência do preço promocional, *premium* e benefícios informativos e utilitários

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

Amanda Tomaz Velloso da Silva

Dr. Rafael Barreiros Porto
Professor-Orientador

Késia Rozzett Oliveira
Professor-Examinador

Mestre Pedro Henrique Melo
Albuquerque
Professor-Examinador

Brasília, 02 de fevereiro de 2011

À pessoa responsável pela minha trajetória até aqui,
que me apoiou incondicionalmente e esteve sempre
ao meu lado: minha mãe, Margarida. Ao meu melhor
amigo, que esteve comigo nas alegrias, mas
também nos momentos difíceis e de grande
ansiedade, Diogo.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Margarida, por tudo que passamos pra chegar até aqui. Àqueles que de alguma maneira contribuíram para esta pesquisa e conclusão do curso. E ao meu orientador, Rafael Porto, pela paciência e disponibilidade durante esse semestre.

"Creio que o triunfo é resultado de esforço inteligente, que não depende da sorte, da magia, de amigos, companheiros duvidosos ou de meu chefe. Creio que tirarei da vida exatamente o que nela colocar. Serei cauteloso quando tratar os outros, como quero que eles sejam comigo... Não diminuirei meu trabalho por ver que os outros o fazem. Prestarei o melhor serviço de que sou capaz, porque jurei a mim mesmo triunfar na vida, e sei que o triunfo é sempre resultado do esforço consciente e eficaz..." (Mahatma Gandhi)

RESUMO

Pesquisadores demonstram o efeito de indicadores de preço na participação de mercado e no lucro em marcas de supermercado e de fabricantes, mas geralmente não inserem os benefícios das marcas e não contemplam seus cenários competitivos. Este trabalho busca investigar a relação preditiva da estratégia de preço promocional e *premium*, bem como dos benefícios utilitários e informativos das marcas de supermercado e de fabricantes, sobre a participação de mercado e lucro, em cenários de alta e baixa competitividade. Para isso foi realizada uma pesquisa quase-experimental a partir de dados obtidos de uma rede de supermercados do Centro-Oeste. O resultado indicou que todas as variáveis analisadas influenciam a participação de mercado em algum cenário de competitividade para marcas de fabricante, mas para marcas de supermercado as variáveis não tiveram significância. Quanto ao lucro, obteve-se um resultado em que apenas preço *premium* e promocional o influenciaram, porém não em todos os cenários e origem. Resultados esses discutidos à luz de teorias sobre indicadores de desempenho de marca e que implicam novas questões a serem analisadas.

Palavras-chave: 1.Participação de mercado. 2.*Behavioural Perspective Model*
3.Indicadores de preço 4.Marcas de supermercado
5. Lucro

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo Teórico de Foxall traduzido	26
Figura 2 - Modelo Empírico da Pesquisa	31
Figura 3 – Gráfico do teste F	34
Figura 4 - Gráfico da força da influência das variáveis na elasticidade da participação de mercado relativa Fonte: Elaboração da autora	45
Figura 5 - Gráfico da força da influência das variáveis na elasticidade do lucro relativo Fonte: Elaboração da autora	48
Figura 7 - Elasticidade da participação de mercado relativa no grupo CPCMF	66
Figura 8 - Elasticidade da participação de mercado relativa no grupo CPCMS	66
Figura 9 - Elasticidade da participação de mercado relativa no grupo CMCMF	67
Figura 10 - Elasticidade da participação de mercado relativa no grupo CMCMS.....	67
Figura 11 - Elasticidade do lucro relativo no CPCMF	68
Figura 12 - Elasticidade do lucro relativo no CPCMS.....	68
Figura 13 - Elasticidade do lucro relativo no CMCMF	69
Figura 14 - Elasticidade do lucro relativo no CMCMS	69
Figura 15 - Gráfico de resíduos das variáveis para a elasticidade da participação do mercado relativa do grupo CPCMF	70
Figura 16 - Gráfico de resíduos das variáveis para a elasticidade da participação do mercado relativa do grupo CPCMS.....	70
Figura 17 - Gráfico de resíduos das variáveis para a elasticidade da participação do mercado relativa do grupo CMCMF	71
Figura 18 - Gráfico de resíduos das variáveis para a elasticidade da participação do mercado relativa do grupo CMCMF	71
Figura 19 - Gráfico de resíduos das variáveis para o lucro relativo do grupo CPCMF	72
Figura 20 - Gráfico de resíduos das variáveis para o lucro relativo do grupo CPCMS	72
Figura 21 - Gráfico de resíduos das variáveis para o lucro relativo do grupo CMCMF	73
Figura 22 - Gráfico de resíduos das variáveis para o lucro relativo do grupo CMCMF	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados descritivos das variáveis dependentes e independentes	38
Tabela 2 - Resultados da regressão múltipla para a variável dependente elasticidade da participação de mercado relativa dos grupos CPCMF e CPCMS	42
Tabela 3 - Resultados da regressão múltipla para a variável dependente elasticidade da participação de mercado relativa dos grupos CMCMF e CMCMS	44
Tabela 4 - Resultados da regressão múltipla para a variável dependente elasticidade do lucro relativo dos grupos CPCMF e CPCMS.....	46
Tabela 5 - Resultados da regressão múltipla para a variável dependente elasticidade do lucro relativo dos grupos CMCMF e CMCMS	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CPCMS - Cenário Pouco Competitivo para Marcas de Supermercado.

CPCMF - Cenário Pouco Competitivo para Marcas de Fabricantes.

CMCMS - Cenário Muito Competitivo para Marcas de Supermercado.

CMCMF - Cenário Muito Competitivo para Marcas de Fabricantes

PDV - Ponto de Venda

MS - Marca de Supermercado

MF - Marca de Fabricante

BPM - *Behavioural Perspective Model*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Formulação do problema.....	15
1.2	Objetivo Geral.....	16
1.3	Objetivos Específicos	16
1.4	Justificativa	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1	As estratégias de preço e sua influência na participação de mercado	18
2.2	As estratégias de preço e sua influência no lucro da organização	21
2.3	Competitividade – Efeito da quantidade de marcas	22
2.4	As marcas de supermercado e de fabricante	23
2.5	O comportamento do consumidor, sua sensibilidade ao preço e influências no ambiente de compra.....	26
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	30
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	30
3.2	Delineamento de Pesquisa.....	31
3.3	Caracterização da organização, setor ou área	32
3.4	População e amostra.....	33
3.5	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	35
3.6	Procedimentos de coleta e análise de dados	36
3.6.1	Procedimentos de coleta.....	36
3.6.2	Variáveis a serem analisadas	37
3.6.3	Análise de dados.....	38
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	40
4.1	Análise da elasticidade da participação de mercado e suas influências	40
4.1.1	Ambiente de baixa competitividade.....	40

4.1.2	Ambiente de alta competitividade	42
4.2	Análise da elasticidade do lucro relativo e suas influências	45
4.2.1	Ambiente de baixa competitividade.....	45
4.2.2	Ambiente de alta competitividade	47
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	49
	REFERÊNCIAS.....	51
	APÊNDICES.....	59
	Apêndice A – Questionário de Nível Informativo	59
	Apêndice B – Participação de mercado das marcas por produto.....	63
	Apêndice C – Gráficos da elasticidade da participação de mercado relativa do cenário de baixa competitividade	66
	Apêndice D – Gráficos da elasticidade da participação de mercado relativa do cenário de alta competitividade	67
	Apêndice E – Gráficos da elasticidade do lucro relativo do cenário de baixa competitividade	68
	Apêndice F – Gráficos da elasticidade do lucro relativo do cenário de baixa competitividade	69
	Apêndice G – Gráficos de Resíduos das variáveis para a elasticidade da participação de mercado relativa no cenário de baixa competitividade.....	70
	Apêndice H – Gráficos de Resíduos das variáveis para a elasticidade da participação de mercado relativa no cenário de alta competitividade.....	71
	Apêndice I – Gráficos de Resíduos das variáveis para o lucro relativo no cenário de baixa competitividade	72
	Apêndice I – Gráficos de Resíduos das variáveis para o lucro relativo no cenário de baixa competitividade	73

1 INTRODUÇÃO

Em 2010, o setor supermercadista do Brasil atingiu um faturamento de 177 bilhões de reais e uma totalidade de 78.311 lojas espalhadas pelo país (ACNIELSEN, 2010). Com mais de 85% do volume total de vendas de produtos de largo consumo (alimentos, higiene e limpeza) (ABRAS, 2010), está cada dia maior a preocupação dos gestores do setor em entender os hábitos de compra dos seus consumidores, o que está levando a grandes investimentos, por parte de supermercados, fabricantes e distribuidores, em pesquisas de mercados, ações de *merchandising* e promoções.

No atual ambiente competitivo, os varejistas enfrentam uma tarefa complexa ao formular as estratégias e táticas de preço para seus diversos produtos (KAHN; MCALISTER, 1997). Com a intenção de aumentar sua participação de mercado, fabricantes e supermercadistas procuram maneiras de construir marcas fortes, baseadas em produtos eficientes e que satisfaçam as necessidades dos consumidores (SENHORAS, 2003). Em contrapartida, os consumidores geralmente procuram obter informações antes de comprar e buscam nos produtos bons preços, marcas específicas, boa qualidade e até boas condições de pagamento (OLIVEIRA-CASTRO, 2003).

Nesse contexto, o preço é considerado uma importante ferramenta concorrencial, pois sua flexibilidade afeta rapidamente a competitividade, o volume de vendas, a margem e a lucratividade de uma empresa (PARENTE, 2000). Para Cobra (2005), é necessário mensurar os resultados proporcionados por esforços promocionais, pois muitas empresas ainda utilizam o preço como única estratégia para obter lucro e aumentar o volume de vendas. Segundo Ehnenberg, Uncles e Goodhardt (2004), mudanças em preço, fórmula do produto e distribuição alteram pouco a lealdade do cliente, mas afetam a penetração de mercado, a participação de mercado e a quantidade vendida.

Para Chintagunta (2001), as variáveis do composto mercadológico (produto, distribuição, promoção e preço) têm impacto direto na escolha do consumidor, influenciando assim o desempenho das empresas no que diz respeito a vendas, lucro e participação de mercado. Segundo Porto (2009), os consumidores tendem a

comprar determinada marca com maiores benefícios informativos mesmo se ela estiver com preço acima da média.

Na maioria dos setores, os clientes mais leais estão dispostos a pagar (e efetivamente pagam) um preço *premium* em média 20% superior pela sua marca preferida (DOMINGUES, 2000), e segundo Río, Vásquez e Iglesias (2001), a disposição do consumidor em pagar um preço *premium* pode ser resultado de uma associação com a garantia ou a aceitação social. O aumento no preço, em relação ao preço médio do produto, gera uma redução na participação de mercado do produto (TELSER, 1962), já as promoções geram um aumento temporário da quantidade vendida (EHRENBERG; HAMMOND, 1995). Assim, é possível afirmar que as diferentes estratégias de preço adotadas pelos varejistas influenciam diariamente a quantidade vendida de um produto.

Para Corstjens e Corstjens (1995), a principal fonte de vantagem competitiva para os varejistas é construir suas marcas próprias, obtendo assim a fidelidade dos clientes e um diferencial em relação aos concorrentes. Portanto, com interesse em oferecer o melhor preço do mercado e incrementar sua participação, cada dia mais supermercados têm investido em marcas de supermercado (ACNIELSEN, 2010).

É importante considerar que a entrada das marcas de supermercado nas gôndolas afeta as marcas de fabricantes (MFs), por serem disponibilizados produtos com preços mais acessíveis e margens de lucro mais altas (GUIA ABRAS, 2001; TAVARES, 1998). Com diversas possibilidades de estratégias, os supermercados têm a opção de adotar diferentes abordagens de qualidade do produto quando comparado aos concorrentes, podendo ser estrategicamente posicionado como um produto mais barato e de menor qualidade, de mesma qualidade ou um produto mais caro e de maior qualidade (ABRAS, 2006). Por ser dono do espaço, o supermercadista tem ainda a liberdade de escolher um ponto privilegiado no ponto-de-venda, podendo expor seus produtos no melhor espaço da gôndola, sem negociações comerciais ou custos adicionais (normalmente pagos por fabricantes) (ROOTHE; LAMONT, 1973). Além disso, as marcas de supermercado geram maior poder de barganha em relação aos fabricantes, em virtude do espaço e da exposição elevados que a marca de supermercado passou a ocupar nas gôndolas, espaço antes destinado a marcas de fabricante, que muitas vezes reduzem a

visibilidade e o privilégio da marca de fabricante (RICHARDSON; JAIN; DICK, 1994), fator que pode alterar a participação de mercado e lucro das marcas de um produto.

Mesmo com o crescimento do faturamento de marcas de supermercado no Brasil em todos os setores (KANTAR WORLD PANEL, 2010) e com estudos contínuos de associações e empresas especializadas no varejo, prever a participação de mercado dos produtos da marca de supermercado ainda é complicado para as redes de supermercado. É difícil identificar o que altera a participação de mercado de uma marca de supermercado em um determinado período, pois o preço do produto tem grande contribuição, mas é preciso saber qual a magnitude da influência dos preços e promoções dos concorrentes na sua participação de mercado. É essencial para o varejista entender como considerar as variações do mercado na definição do preço da sua marca de supermercado além de conseguir analisar até que ponto é vantajoso financeiramente manter uma marca de supermercado em determinado segmento, considerando a margem de lucro do concorrente e da marca de supermercado. O objetivo da estratégia de preço de um supermercado deve ser determinar o preço mais lucrativo por meio do retorno de maior valor monetário, mas não necessariamente a partir da venda de maior quantidade (NAGLE; HOGAN, 2007).

O grande número de marcas presentes no ponto-de-venda (PDV), de supermercado e Fabricante, é outro fator que deve ser considerado ao se analisarem as estratégias de preço adotadas por um supermercado, pois, segundo Czerlinski, Gigerenzer e Goldstein (1999), pode influenciar negativamente o consumidor ao tornar o processo de decisão de compra mais complexo. Para um melhor entendimento dos resultados, o cenário competitivo das marcas será dividido em quatro grupos: cenário pouco competitivo para marcas de supermercado (CPCMS); cenário pouco competitivo para marcas de Fabricante (CPCMF); cenário muito competitivo para marcas de supermercado (CMCMS); e cenário muito competitivo para marcas de Fabricante (CMCMF). Dessa maneira pode-se obter uma separação clara das influências em cada tipo de marca e situação e realizar uma análise pontual da significância de variáveis na participação de mercado e lucro.

1.1 Formulação do problema

Segundo Ehrenberg (1986), o preço é uma variável que influencia a escolha da marca por um consumidor, e os consumidores tendem a maximizar as suas escolhas, comprando o mais barato dentre um grupo específico de marcas disponíveis. Estudos realizados posteriormente por Foxall, Schrezenmaier e Oliveira-Castro (2001, 2003, 2004) demonstraram a sensibilidade do preço promocional na quantidade de produtos vendidos, comprovando não só a tendência de redução da quantidade comprada conforme o aumento de preço, como também que a relação entre a variação de preço e quantidade comprada é influenciada por eventos antecedentes e consequentes (benefícios ou punições utilitárias ou informativas) do histórico de aprendizagem do consumidor. Assim, analisando a escolha da marca pelos consumidores, pode-se afirmar que as marcas de supermercado ainda são suportadas pelas fortes estratégias de preço, chegando a atingir, em média, preços de 10% a 40% menores do que os dos produtos de marcas de fabricante (ACNIELSEN, 2005). O fato de as marcas de supermercado não serem encontradas em qualquer ponto de venda (apenas na rede de origem) e não serem divulgadas em meios de comunicação com facilidade as torna pouco conhecidas e dificulta o reconhecimento, por parte do consumidor, dos seus preços promocionais, podendo ter diferentes resultados quanto à participação de mercado durante períodos promocionais. Em contrapartida, no que se refere ao fator lucro, as marcas de supermercado tendem a ser mais lucrativas e permitem descontos mais significativos (QUELCH; HARDING, 1996; LEVY; WEITZ, 2000).

A participação de mercado e o lucro podem ser influenciados por diferentes tipos de preços, utilidade e força da marca, dependendo do contexto competitivo entre as marcas de um mesmo produto, ou seja, produtos que possuem poucas marcas podem não necessitar de estratégias constantes para aumentar a quantidade vendida ou a margem de lucro, mas, quando há muitas marcas, a grande concorrência é uma realidade e há necessidade de ações para aumentar suas participações e lucro. Considerando essa possibilidade, marcas de supermercado, quando inseridas num ambiente de competição alta ou baixa, podem não ter um bom desempenho porque suas estratégias podem não ser tão eficazes quanto as das marcas tradicionais.

Esse trabalho visa responder à seguinte questão: Qual a influência do preço *premium*, da variação do preço promocional e dos benefícios utilitários/informativos, no lucro e na participação de mercado, de marcas de supermercado e de Fabricante, quando há muita ou pouca competitividade entre elas?

1.2 Objetivo Geral

Este trabalho busca investigar a relação preditiva da estratégia de preço promocional e *premium*, bem como dos benefícios utilitários e informativos das marcas de supermercado e de fabricante sobre a participação de mercado e lucro, em cenários de alta e baixa competitividade.

1.3 Objetivos Específicos

1. Analisar a influência do preço *premium*, da variação do preço promocional e dos benefícios utilitários e informativos na elasticidade da participação de mercado para cada cenário de grupo de marcas (CPCMS, CPCMF, CMCMS e CMCMF).
2. Analisar a influência do preço *premium*, da variação do preço promocional e dos benefícios utilitários e informativos na elasticidade do lucro relativo para cada cenário de grupo de marcas (CPCMS, CPCMF, CMCMS e CMCMF).

1.4 Justificativa

Na academia, pesquisadores como Gupta e Jedidi (1998), Ehrenberg (1994) e Bell (1999) têm demonstrado que indicadores de preço são fortes influenciadores da participação de mercado, em especial o preço promocional, entretanto não são investigados outros indicadores de preço ao mesmo tempo. Esse trabalho, ao investigar dois indicadores de preço no mesmo período, pode contribuir com a academia, por fornecer informações comparativas entre eles e entre diversas

marcas e seu cenário de competitividade. Quanto ao lucro, Levy et al.(2004) afirmam ser fator condicionante para maximizar o lucro de um produto ou categoria levar-se em consideração a quantidade de marcas e o posicionamento das mesmas, a quantidade vendida, os preços *premium* e promocionais, entre outros.

O estudo se justifica pela necessidade do próprio setor varejista em analisar o comportamento da participação de mercado e a rentabilidade dos produtos sob diferentes cenários, níveis utilitários e informativos, aspectos de preços e origem da marca. Atualmente, varejistas e fabricante não conseguem prever como suas ações influenciarão na variação de participação de mercado e lucro de determinados produtos em ações e promoções. A complexidade e a individualidade de cada produto e marca impedem que haja um padrão de variação, assim como uma compra e distribuição ideal dos produtos para as lojas. Dessa forma, com este estudo, as áreas comerciais de supermercados poderão tomar decisões focadas na busca por uma maior rentabilidade e participação de mercado de sua marca de supermercado.

Por fim, entender a capacidade de resposta dos consumidores às diferentes variações de preço é essencial para o marketing, os pesquisadores e gestores de varejo, uma vez que ela influencia diversas decisões estratégicas e táticas, incluindo o estabelecimento do preço promocional e *premium* e investimentos na força da marca (benefícios informativos) e diferenciações (benefícios utilitários) nela inseridos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para um melhor entendimento do referencial teórico, as idéias estão divididas da seguinte maneira: (1) As estratégias de preço e sua influência na participação de mercado; (2) As estratégias de preço e sua influência no lucro; (3) Competitividade: efeito da quantidade de marcas; e (4) Marcas de supermercado e de fabricante

2.1 As estratégias de preço e sua influência na participação de mercado

Vários estudos de marketing têm investigado os efeitos das variações de preço nas vendas do produto (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2005; ENGEL et al., 1986; GUPTA, 1983). Para Ferrel, Hartline e Lucas (2002), a estratégia de marketing está relacionada a selecionar um mercado e tomar decisões sobre elementos do produto, preço, promoção e distribuição. Arnold et al. (1983) e Buyukkurt (1986) demonstram que os consumidores consideram o preço baixo como sendo o principal ou o segundo fator mais importante na decisão do local de compra. Porém, antes de uma empresa definir sua política de preço de venda dos produtos, é necessário estabelecer quais são os seus objetivos, que, segundo Carneiro (2004), podem ser pontuados da seguinte maneira: a maximização da lucratividade, a maximização do faturamento, a maximização da participação de mercado, o acompanhamento da concorrência, o aumento do prestígio ou a sobrevivência de curto prazo.

Historicamente, o varejo brasileiro tem focado no preço como fator fundamental na conquista de clientes e na maximização da sua participação de mercado. A política de preços dos varejistas é alterada em curto espaço de tempo, até mesmo de um dia para o outro, e devido à facilidade dessas alterações, muitos varejistas assumem uma postura fortemente competitiva, respondendo de forma rápida e agressiva às alterações de preço da concorrência (PARENTE, 2000).

Para Engel, Blackwell e Miniard (1986), existe uma faixa de preço que as pessoas estão dispostas a pagar por um produto. Essa faixa de preços aceitáveis pode ser

resultado de preços verificados ou pagos por esses produtos anteriormente, da percepção do preço de seus componentes e do preço praticado pelos concorrentes e substitutos.

As pesquisas realizadas por Ehrenberg (1994) demonstram que poucos consumidores são 100% fiéis a uma marca e que o aumento nas vendas em períodos de promoção estão relacionados principalmente à mudança de marcas pelos consumidores (EHRENBERG; HAMMOND; GOODHARDT, 1994). Gupta (1988) obteve em seus resultados que mais de 84% do aumento de venda de uma marca vem da troca de marca pelos consumidores; 14% vêm da antecipação das compras influenciada pela promoção; e apenas 2%, do aumento da quantidade comprada por parte dos antigos consumidores. De maneira similar, Bell, Chiang e Padmanabhan (1999) analisaram as elasticidades de 173 marcas de 13 categorias diferentes sob o efeito de promoção de preço e obtiveram o resultado de que 25% do aumento da venda resultaram da aceleração do consumo, enquanto 75% resultaram da troca de marcas. Portanto, é possível afirmar que o aumento na venda das marcas em promoção advém principalmente de consumidores não fiéis à marca, ou seja, consumidores que ao presenciarem promoções e de acordo com seu histórico de aprendizagem e estímulos, escolhem uma marca diferente.

Pesquisadores como Little (1983), Gupta (1988), Henderson e Quelch (1985) têm documentado o sucesso de preços promocionais em estimular a resposta de vendas diretas. Segundo Ehrenberg, Uncles e Goodhardt (2002), as vendas das marcas são determinadas por medidas como a quantidade de clientes que compram a marca e quanto eles compram outras marcas, sugerindo ainda que a participação de mercado seja definida pelo somatório das compras da marca dividido pelo somatório de compras de todas as marcas da categoria. Ao analisar a influência do preço na participação de mercado, Ehrenberg e England (1990) obtiveram resultados positivos. A pesquisa indicou uma variação da participação de mercado de 16% para 42% para 20 marcas de cinco produtos em períodos promocionais durante cinco meses.

Investigações de Blattberg (1995), Bell et al. (1999) e Gupta et al. (1988) indicam que as mudanças nos preços de marca tendem a aumentar o número de consumidores que compram a marca com preço reduzido, mas não mudam muito a quantidade que compram, confirmando que a maior parte do aumento da

participação de mercado da marca vem da mudança de marca por parte dos consumidores. Eles até podem comprar um pouco mais do que estão acostumados, mas não muito (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2006).

Segundo Domingues (2000), os clientes mais leais estão dispostos a pagar (e efetivamente pagam) um preço *premium* em média 20% superior pela sua marca preferida na maioria das categorias, preço esse que pode ser justificado pela garantia de qualidade ou aceitação social (RIO; VÁSQUEZ; IGLESIAS, 2001).

Assim, a variação no preço, em relação ao preço médio da marca, gera consequências na participação de mercado do produto. Telser (1962) analisou quatro produtos alimentares com base na variação do preço e encontrou que o aumento do preço, em relação ao preço médio das marcas, está associado à redução da participação de mercado, fato confirmado mais tarde por Walters e Bommer (1996) e, posteriormente, por Oliveira-Castro, Foxall e Schrezenmaier (2005). Preços promocionais, por outro lado, geram um aumento temporário da quantidade vendida (EHRENBERG; HAMMOND, 1995), bem como influenciam a mudança de marca pelos consumidores (EHRENBERG; HAMMOND; GOODHARDT, 1994). Porém, Nagle e Hogan (2007) afirmam que o preço promocional só valerá o valor de uma oferta quando este for comunicado ao cliente, levando a supor que a promoção só é impactante para produtos que possuem seu valor claramente definido aos consumidores e quando bem informados.

A complexidade da definição de estratégias de preço sugere ainda a importância de os varejistas se beneficiarem de conhecimentos dos concorrentes na busca pela otimização dos resultados (Levy et al. 2007). Levy e Grewal (2007) reafirmam em seu estudo a necessidade de pesquisadores considerarem diversos fatores na análise do comportamento de compra no varejo, entre eles: o impacto dos preços sobre as vendas do varejo e a lucratividade e definição dos preços dos produtos de marca própria.

2.2 As estratégias de preço e sua influência no lucro da organização

A precificação dos varejistas costuma ser muito sensível às decisões de preço dos concorrentes, principalmente pelo fato de as organizações tenderem a se igualar ou a se diferenciar dos concorrentes (HANSSENS, 1980). Shankar e Bolton (2004) destacam que, em resposta à redução de preço dos concorrentes, os varejistas costumam adotar estratégias para chamar a atenção do consumidor, tais como: aumentar a frequência da alteração de preços, sempre considerando o aumento do volume em curto prazo como fator condicionante para a redução da margem de lucro; oferecer mais promoções de preço para aumentar o valor percebido da oferta; alterar o mix de produtos constantemente, a quantidade e a exposição dos produtos em loja, dependendo da previsão de impacto nas vendas de determinada marca; e manter um posicionamento de preço relativamente alto ou baixo da marca conforme o grau de concorrência entre as lojas.

Para Philips (1941), a definição de preços *premium* ou promocionais deve ser controlada e, ao se perceber a redução das vendas, é necessário iniciar campanhas promocionais de alta intensidade. O objetivo da precificação estratégica deve ser determinar o preço mais lucrativo por meio da captura de mais valor, mas não necessariamente vendendo maior quantidade (NAGLE; HOGAN, 2007). Philips (1941) ainda generaliza a tarefa de precificação das grandes redes varejistas como resultante do conhecimento do varejista dos seus custos operacionais, políticas de desconto e promocionais, tamanho do estoque e lucro desejado.

A utilização de "preço isca" é muito comum para se conseguir manter a lucratividade, pois, ao se ofertar um produto, este se torna a atratividade do cliente, e o supermercado pode até aumentar a margem de lucro de outros produtos complementares (CARNEIRO, 2007). A ideia é maximizar a margem de contribuição total e lucrar na venda das demais mercadorias que serão adquiridas na mesma ocasião. Cox e Cox (1999) constataram que lojas com alta frequência de atividades promocionais focadas em marcas líderes acabam conseguindo do consumidor uma percepção de preço baixo, porém, na prática, seu nível de preço acaba sendo

superior à média de mercado, pois, para manter sua rentabilidade, os varejistas compensam sua perda de lucro em outros produtos.

Levy et al. (2004) afirmam ser essencial, para maximizar a rentabilidade de uma categoria, levar em consideração fatores como: (1) gerenciamento de categoria (quantidade de marcas e posicionamento); (2) a concorrência; (3) quantidade vendida; (4) os preços de varejo; (5) os preços *premium*; (6) os preços promocionais; (7) produtos substitutos e complementares; (8) a promoção de marketing; e ainda (9) a sazonalidade.

2.3 Competitividade – Efeito da quantidade de marcas

A definição do sortimento de produtos e marcas de um supermercado tem se tornado fonte de preocupação nos últimos anos (SUPERMERCADO MODERNO, 2004). E o crescimento constante do número de marcas lançadas no mercado leva os varejistas a questionar se a quantidade de alternativas de marcas ou produtos disponíveis influencia o comportamento de compra do consumidor (DIAS, 2005).

Pesquisas têm indicado que o aumento de marcas ou produtos pode ter consequências adversas sobre o consumidor, como, por exemplo, tornar o processo de decisão da marca mais complexo (CZERLINSKI; GIGERENZER; GOLDSTEIN, 1999). Em situações de pequena quantidade de marcas de um mesmo produto na gôndola do supermercado, o comportamento de compra pode não ocorrer ou ser mínimo devido à falta de alternativas e, no caso de marcas e preços permanecerem constantes por longos períodos de tempo, pode não haver procura, já que a pessoa conhece todas as alternativas existentes (OLIVEIRA-CASTRO, 2003).

Dias e Oliveira-Castro (2006) investigaram o efeito da quantidade de marcas sobre a duração do comportamento de procura por produtos em dois hipermercados e, após a observação de 1509 compradores em compras de seis categorias de produtos, o tempo de procura medido (a partir do momento em que comprador olhava para o produto até o momento em que colocava no carrinho) sugeriu que o aumento na quantidade de alternativas de marcas esteve significativamente relacionado a aumentos no tempo de procura e, ainda, que a diminuição de procura está

diretamente relacionada ao aumento do nível informativo, ao aumento do volume do carrinho, à diminuição de espaço ocupado pelo produto na prateleira, à presença de promoção e ao aumento do preço médio do produto. Apesar de a presente pesquisa não analisar o comportamento de procura, é necessário perceber como a quantidade das marcas afeta o comportamento do consumidor no fator preço e nível informativo.

Segundo Vanhuele et al. (2006), o consumidor tem uma baixa memória de preço, alguns segundos após pegar o produto na gôndola, somente 47% a 55% dos consumidores são capazes de lembrar seu preço corretamente, mas costumam apresentar uma boa percepção da variação do preço do produto. O fator quantidade de marcas de um produto deve ser considerado ao se realizarem análises que envolvam preço e sua variação.

2.4 As marcas de supermercado e de fabricante

As marcas nacionais ou de fabricante são produtos projetados, produzidos e promovidos pelo fornecedor em que apenas o fabricante é responsável pela criação e pelo estabelecimento da marca do produto (LEVY; WEITZ, 2000). Já produtos de marca própria ou de supermercado podem ser caracterizados por serem vendidos exclusivamente pela organização varejista que detém a propriedade da marca (ACNIELSEN, 2010).

As marcas de fabricante, principalmente as marcas líderes de mercado, costumam ter margens brutas menores, pois servem como atrativo dos consumidores para o local de compra e acabam se tornando alvo da concorrência pelo menor preço (QUELCH; HARDING, 1996), sempre com descontos significativos para chamar a atenção do consumidor (LEVY; WEITZ, 2000).

As marcas de fabricante são diferenciadas por geralmente partirem de fonte de grande conhecimento sobre os consumidores e as tendências de mercado, em razão das constantes pesquisas realizadas para aprimoramento dos seus itens (QUELCH; HARDING, 1996). Com grandes investimentos em estratégias para conquistar os consumidores (de marketing, por exemplo), os fabricantes forçam o

setor varejista a manter essas marcas no mercado, já que os consumidores esperam encontrar as marcas com facilidade e, se decepcionados, são capazes de procurar outro local para realizar as suas compras (LEVY; WEITZ, 2000).

Desde a década de 1970, as marcas de supermercado vêm ganhando espaço no mercado varejista e se tornando alvo das redes de supermercados como estratégia de diferencial competitivo, não só através da venda dos próprios produtos, mas também como fonte de maior poder de barganha com os fabricante (ABRAS, 2001). Segundo a Kantar World Panel (2009), 7,2% da população brasileira já possuem o hábito de comprar marcas de supermercado e, segundo dados do 16º Estudo Anual de Marcas de supermercado (ACNIELSEN, 2010), as marcas de supermercado já participam com 4,8% em valor do faturamento total do varejo.

A Abras (2001) divide as vantagens em possuir marca própria em cinco: o aumento da rentabilidade; a fidelização de clientes pelo diferencial em relação à concorrência; o aumento do poder de barganha junto às indústrias; a ampliação do leque de alternativas de marca para o consumidor; e o estabelecimento de uma política “ganha x ganha” com os fabricante dos produtos de marca de supermercado, incentivando parcerias de longo prazo. Com esse conhecimento, nos últimos anos e cada vez com mais força, os supermercados brasileiros passaram a investir na utilização de marcas de supermercado (KUMAR; STEENKAMP, 2007), e a ACNielsen (2008) já apresentava um crescimento de 26,8% em itens de marca de supermercado em relação ao ano anterior.

Ao adotar a estratégia de administrar uma marca de supermercado, o varejista gerencia a fabricação dos produtos, responsabiliza-se pelas ações de sua promoção, absorve perdas provenientes, mantém e gerencia estoques dos produtos de sua marca de supermercado (BERMAN; EVANS, 1992). Porém, um fator que ainda preocupa e dificulta o crescimento das vendas dos produtos com marca do varejo é a percepção negativa da qualidade desses produtos; segundo Churchill e Peter (2000), o consumidor ainda duvida da qualidade e da eficiência dos produtos de marca de supermercado, e as decisões referentes à compra de marcas de supermercado estão ligadas à orientação dos consumidores em relação à percepção de preço, os quais podem ver os produtos de marca de supermercado positivamente, devido ao desejo de pagar preços baixos, bem como podem ver negativamente uma marca de supermercado porque acreditam que o preço é um

forte indicador de qualidade (BURTON, 1998). Pauwels e Srinivasan (2008) ainda colocam que estudos anteriores consideram as marcas próprias como marcas de qualidade inferior e este preconceito traz muitas implicações ao definir o preço do produto de marca própria, principalmente no caso de preços *premium*.

Segundo a Abras (2002), produtos de marca de supermercado já lideram vendas em algumas categorias de produtos dentro de grandes supermercados como Pão de Açúcar e Wal-Mart. E, nesse sentido, o varejo tenta aumentar suas vendas com a contínua busca em melhorar a percepção do consumidor sobre os produtos com suas marcas (GARRETSON; FISHER; BURTON, 2002).

Diferentes estratégias de preços podem ser adotadas ao inserir-se uma marca de supermercado no mercado varejista. A Abras difere as marcas em quatro grupos (BRITO et al., 2004): marcas de primeiro preço, aquelas com os produtos mais baratos da categoria e que não buscam competir em qualidade com os líderes; marca intermediária, produtos de qualidade pouco inferior ao líder e com preços em média 20% a 30% inferiores; marca similar à líder, aquelas que possuem produtos equivalentes ao líder, com preços em média 10% a 20% inferiores a eles; e marca *premium*, que possui produtos diferenciados e inovadores, com maior valor agregado e que elevam o preço da categoria, não sendo encontrados produtos equivalentes a esses no concorrente.

Conforme Unterleider e Damacena (2008), as marcas do varejo obtêm maiores fatias de mercado quando são produtos de qualidade, porém os produtos de marca de supermercado têm resultados menos satisfatórios em categorias que o número de concorrentes é maior ou marcas de fabricante tradicionais investem constantemente em propaganda para valorização de suas marcas. Assim, uma das motivações do varejo no desenvolvimento de suas marcas está ligada ao uso destas marcas para competir lucrativamente pelo segmento de mercado sensível a preço (UNTERLEIDER; DAMACENA, 2008). Chintagunta (2009) afirma que muitas pesquisas anteriores consideram que a interação das marcas próprias e de fabricante tem se concentrado em grande parte na baixa qualidade e nos produtos embalados nas lojas, mas não são estudadas e conhecidas as interações competitivas de preço entre marcas próprias e marcas de Fabricante, fator a ser considerado nesse estudo.

A partir de estudos que comprovam a influência do preço de venda na participação de mercado e lucro, foi possível perceber que, juntamente com as estratégias de preço de um supermercado, é necessário entender os preditores do comportamento de compra do consumidor.

2.5 O comportamento do consumidor, sua sensibilidade ao preço e influências no ambiente de compra

Considerando o fator preço, a capacidade de resposta do consumidor às variações de preço é primordial para decisões estratégicas e táticas de promoção de produtos no varejo (OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL; SCHREZENMAIER, 2005). Os consumidores não só costumam buscar informações antes de comprar produtos, como eles tendem a procurar por bons preços, marcas específicas, boa qualidade dos produtos e até boas condições de pagamento (OLIVEIRA-CASTRO, 2003).

No *Behavioral Perspective Model* (BPM) proposto por Foxall (1998), é enfatizada a relevância de diferentes variáveis na explicação do comportamento de consumo, no qual a decisão do consumidor é definida a partir de eventos antecedentes, tais como informações presentes no cenário de consumo e histórico de aprendizagem, e eventos consequentes, como benefícios e punições, utilitárias e informativas.

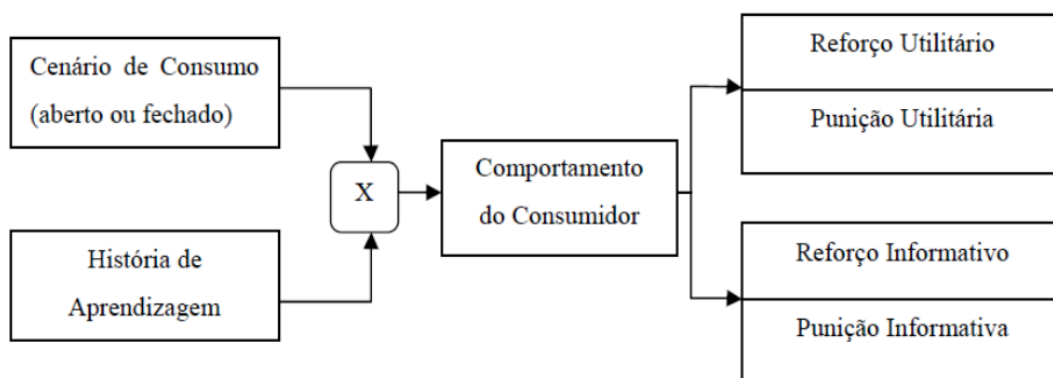


Figura 1 - Modelo Teórico de Foxall traduzido

Fonte: Oliveira-Castro, Foxall, James, Cols (2006)

Segundo o BPM, o comportamento do consumidor acontece na interseção do cenário de consumo com a história de aprendizagem individual, ou seja, no encontro do espaço e tempo em que o consumidor escolhe a marca a ser comprada

considerando situações vividas anteriormente com relação ao produto e suas funcionalidades. O modelo prevê ainda que, ao se analisar o cenário de consumo, deve-se considerar os diferentes estímulos discriminativos presentes no ambiente da compra, os quais são classificados por Foxall (1998) como: físicos, sociais, temporais e reguladores. Vale ressaltar que os varejistas não só conhecem esses tipos de estímulos, como utilizam ferramentas para conquistar o cliente no momento da compra.

Segundo Foxall (1998), cada experiência de consumo gera benefícios utilitários e informativos, bem como consequências aversivas utilitárias e informativas. Benefícios utilitários referem-se aos resultados funcionais do uso do produto, ou seja, são derivados diretamente da posse ou da aplicação do produto ou serviço (FOXALL, 1998) e consistem nas vantagens econômicas e funcionais do seu uso (OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL; SCHREZENMAIER, 2006). Os benefícios informativos são simbólicos, derivam das ações e reações no relacionamento social (FOXALL, 1998) e consistem em *feedback* sobre o desempenho do indivíduo e resultam no nível de status social, prestígio e aceitação obtido pelo consumir por consumir determinado produto (POHL, 2008).

Em um estudo empírico, Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) investigaram, em uma série de produtos de rotina, os padrões comportamentais na escolha das marcas. Com esse estudo, foi possível determinar que consumidores tendem a comprar os produtos de menor preço dentre uma gama de produtos com o mesmo nível de benefícios utilitários e informativos.

Ehrenberg e Gupta (1988) afirmam que o preço é uma variável importante que influencia a escolha da marca. Estudos demonstram que a relação entre preço e quantidade demandada é inversa e que os consumidores tendem a comprar grandes quantidades quando pagam preços mais baixos por uma marca, independentemente da categoria (OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL; JAMES, 2008). Mais especificamente, é possível afirmar que os consumidores tendem a comprar maiores quantidades: (1) quando pretendem comprar maiores quantidades (OLIVEIRA CASTRO; FOXALL; SCHREZENMAIER, 2005); (2) quando seu preço é menor que o normal; (3) quando estão acostumados a comprar marcas mais baratas; e (4) quando pretendem comprar marcas menos diferenciadas (OLIVEIRA CASTRO et al., 2005). Para Blattberg (1995), marcas com preço reduzido tendem a aumentar o número de

consumidores que compram a marca, porém não geram uma grande variação da quantidade comprada por um consumidor. Ao consumir frequentemente determinados produtos, os consumidores são mais sensíveis às promoções de preços do que aos benefícios utilitários, os quais, por sua vez, influenciam mais que benefícios informativos (OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL; SCHEREZENMAIER, 2005).

Dentre as inúmeras pesquisas referentes às promoções, é importante destacar os resultados obtidos por Gupta (1988), que determinam que a maior parte do volume de vendas de produtos em períodos de promoção é de consumidores que mudaram de marca. Já estudos posteriores demonstram que o maior volume de venda em promoção não necessariamente é adquirido a partir da mudança de marca, mas que essa proporção depende das características de cada categoria de produtos (CHINTAGUNTA, 1993).

Como já citado, poucos consumidores são 100% fiéis a uma marca; os consumidores possuem um repertório multimarca tendendo a escolher a marca mais barata dentre um grupo seletivo de marcas com mesmo valor utilitário e informativo. Oliveira-Castro (2008) verificou então a relação preço-quantidade demandada com controle dos benefícios utilitários e informativos, e confirmou que consumidores que compram maiores quantidades tendem a pagar preços mais baixos, mas que esse comportamento é explicado por dois diferentes fatores: (1) os consumidores que compram maiores quantidades também tendem a comprar mais produtos em promoção; ou (2) os consumidores costumam comprar marcas que têm preços regulares mais baratos.

Os resultados revelaram ainda que a quantidade comprada em cada ocasião varia sistematicamente com as mudanças nos preços e benefícios, porém os consumidores tendem a comprar mais quando resolvem comprar marcas mais baratas que o preço médio da categoria, e pagam mais quando produtos oferecem mais benefícios utilitários aos que normalmente está acostumado. Diferentemente dos achados anteriores, a pesquisa de Oliveira-Castro (2005) ainda determinou que os coeficientes de benefício utilitário não são significativos para todas as categorias de produtos, ou seja, atributos que alteram o nível de benefício utilitário de um produto são diferentes para cada categoria, exigindo uma análise separada e cuidadosa.

Considerando os diversos estudos referenciados, é possível afirmar que cada consumidor reage de maneira diferente ao escolher um produto e que seu comportamento de compra é determinado a partir de vivências individuais e resultados anteriores quanto ao uso do produto. Foi comprovado ainda que as promoções têm efeito positivo na quantidade vendida e conseqüentemente na participação de mercado da marca, já que, segundo Gupta et al. (1988), a maior parte do aumento no volume de vendas em períodos de promoção se dá por consumidores que trocaram de marca.

Assim, o presente estudo foca na complementação dos estudos anteriores, buscando resultados da influência de diferentes estratégias de preço na participação de mercado e no lucro, com base nos métodos e achados de pesquisadores anteriores e os preditores do comportamento de compra, nível utilitário e informativo.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A apresentação dos métodos de pesquisa estão divididos em: tipo e descrição geral da pesquisa, delineamento de pesquisa, caracterização da organização, setor e área, população e amostra, caracterização do instrumento de pesquisa e procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Com o intuito de identificar os fatores que contribuem para um fenômeno específico como a participação de mercado, o presente estudo pode ser classificado como explicativo (REIS, 2008), com vistas a indicar a influência de diferentes variáveis de preço na participação de mercado de uma marca, em diferentes contextos competitivos de marcas, benefício utilitário e informativo.

Para analisar a influência das estratégias de preço na participação de mercado das marcas de produtos de diferentes categorias em um supermercado, foi necessária a aplicação de uma pesquisa quase-experimental, que, segundo Cozby (2009), é aplicada em situações em que não é possível atingir o mesmo grau de controle da pesquisa experimental, na qual todas as variáveis são controladas, porém ainda são superiores aos estudos pré-experimentais. Para Malhotra (2001), um estudo quase-experimental ocorre quando o pesquisador não tem plena manipulação das unidades-teste, mas tenta preparar um delineamento para o ambiente mais próximo do real, procurando controlar as variáveis que afetam a validade interna (KERLINGER, 1980).

Com caráter misto, a pesquisa pode ser definida como transversal e longitudinal, por considerar as análises diárias das influências da estratégia de preço na participação de mercado e lucro como ilustrado na figura 2. O estudo levou em conta dados quantitativos e qualitativos, analisados para identificar a influência na variável dependente participação de mercado. Para a coleta de dados, foi utilizada uma pesquisa documental, com o tratamento dos dados retirados dos *check-outs* do

supermercado e de pesquisa de campo, através da aplicação de questionários para verificar o nível de benefício informativo da marca nos consumidores.

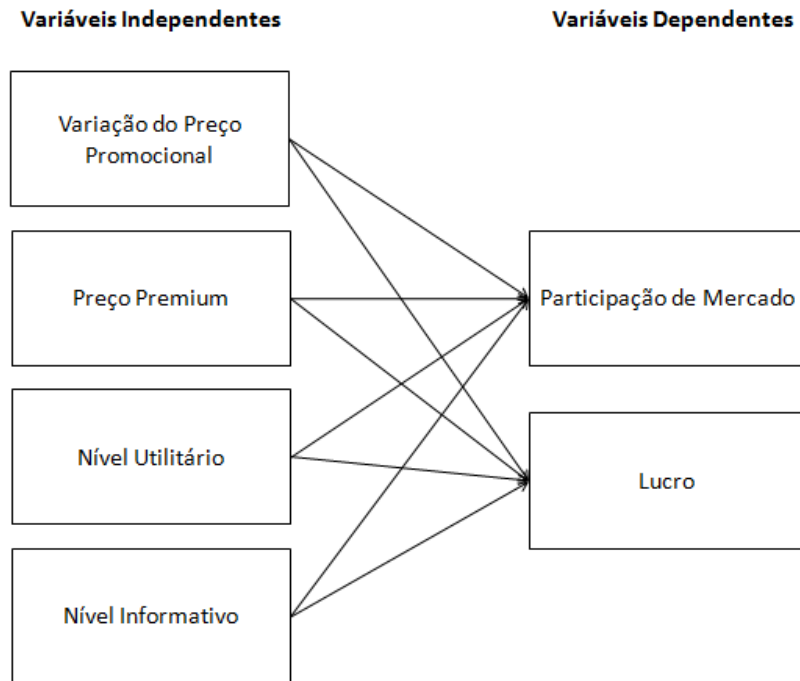


Figura 2 - Modelo Empírico da Pesquisa
 Fonte: Elaborado pela autora

3.2 Delineamento de Pesquisa

Com o intuito de analisar a influência da variação do preço na participação de mercado, a pesquisa foi realizada a partir de variáveis dependentes, independentes e de controle dispostas na Quadro 1. Como apresentado no Quadro 1, as variáveis independentes analisadas foram preço promocional (X_1) preço *premium* (X_2), nível utilitário (X_3) e nível informativo (X_4) considerando a influência na variável dependente participação de mercado (Y_1) e lucro (Y_2).

Foram analisados quinze produtos de marcas de fabricante e próprias de diferentes categorias, controlando-se o ambiente de competitividade e a origem das marcas e segmentando-as em: (1) competitividade alta (CMCMS e CMCMF); (2) competitividade baixa (CPCMS e CPCMF).

Cenário	Marca de Supermercado	Marca de Fabricante
competitivo baixo	$Y_1 = a_1 + b_{11}X_1 + b_{12}X_2 + b_{13}X_3 + b_{14}X_4$	$Y_5 = a_5 + b_{15}X_1 + b_{16}X_2 + b_{17}X_3 + b_{18}X_4$
competitivo alto	$Y_2 = a_2 + b_{21}X_1 + b_{22}X_2 + b_{23}X_3 + b_{24}X_4$	$Y_6 = a_6 + b_{25}X_1 + b_{26}X_2 + b_{27}X_3 + b_{28}X_4$
competitivo baixo	$Y_3 = a_3 + b_{31}X_1 + b_{32}X_2 + b_{33}X_3 + b_{34}X_4$	$Y_7 = a_7 + b_{35}X_1 + b_{36}X_2 + b_{37}X_3 + b_{38}X_4$
competitivo alto	$Y_4 = a_4 + b_{41}X_1 + b_{42}X_2 + b_{43}X_3 + b_{44}X_4$	$Y_8 = a_8 + b_{45}X_1 + b_{46}X_2 + b_{47}X_3 + b_{48}X_4$

Quadro 1: Fórmulas de delineamento da pesquisa

Fonte: Elaboração da autora

Legenda: X_1 = preço premium, X_2 = variação do preço promocional, X_3 = nível utilitário, X_4 = nível informativo, Y_1 = elasticidade da participação de mercado, Y_2 = elasticidade do lucro, a_1, a_2 = constantes e b_1, b_2 =magnitude da variável X

3.3 Caracterização da organização, setor ou área

Segundo Saab e Gimenez (2000), o setor supermercadista é caracterizado pela venda predominante de alimentos frescos ou mercearias e artigos de higiene e limpeza, além de trabalhar com alto giro e baixa margem, sempre buscando manter preços competitivos. De acordo com Santos e Costa (1997), trata-se de um setor em que a concorrência é crescente entre supermercados e entre fabricante e varejistas, no que diz respeito à disputa entre marcas de fabricante ou fornecedor e marcas próprias ou de supermercados.

O supermercado estudado foi criado em 1992 e possui 14 lojas, distribuídas entre o Distrito Federal, com 13 lojas, e Goiás, com apenas uma loja. Possui aproximadamente 2.500 colaboradores diretos e indiretos e uma média de 38.000 clientes atendidos diariamente (informação verbal)¹. Por motivos de segurança da informação e competitividade, não foi autorizada a identificação da rede de supermercados na qual foi realizada a pesquisa.

A empresa realiza grandes investimentos em comunicação e publicidade e, semanalmente, veicula propagandas em emissoras de TV e rádios locais. Internamente cada filial conta com um locutor que anuncia produtos e ofertas ao vivo, além de garantir a boa comunicação de marketing da loja. Atualmente são distribuídos pelo menos quatro tablóides mensais de promoção, produzidos com

ênfase em diferentes categorias e sazonalidade de acordo com o público-alvo predefinido (informação verbal)¹.

A área comercial é atualmente dirigida por um diretor e um gerente comercial, sendo composta por oito gestores divididos de acordo com as seguintes categorias: Seca Doce e Padaria, Seca Salgada, Líquida, Bazar, Açougue, Frios e Laticínios, Limpeza e Marcas exclusivas. Responsáveis pela realização das compras e distribuições dos produtos pela rede, os gestores devem garantir a disponibilidade do mix completo para os consumidores, preços competitivos e um crescimento de vendas relativo ao ano anterior (informação verbal)¹

O supermercado possui um sistema informatizado de controle de estoque e vendas, alimentado diariamente com informações dos *check-outs* e ajustados a partir de inventários realizados periodicamente em cada loja e no centro de distribuição.

Com foco no preço baixo e na fidelização dos clientes, o supermercado possui atualmente mais de 300 produtos de marca de supermercado ou exclusiva, divididos entre produtos importados e nacionais vendidos exclusivamente por ele na área do Distrito Federal e Goiás (informação verbal)¹.

3.4 População e amostra

A pesquisa foi realizada a partir de dados primários e secundários. Os dados secundários foram retirados dos relatórios diários da venda dos produtos selecionados, que contêm informações relativas a preço de custo, preço de venda e quantidade vendida de cada item, diariamente e por loja, além do número de clientes que passaram pelo *check-out* em cada dia e loja. Com referência aos dados secundários, foram consideradas as informações de venda diária desde o primeiro dia da implementação da marca de supermercado no supermercado analisado, de 1º

¹ Informações fornecidas pelo gerente comercial em entrevista, em setembro de 2010.

de fevereiro de 2010 a 23 de setembro de 2010, representando 234 dias com produtos de marca de supermercado e de fabricante vendidos nas lojas. Foram selecionados 15 produtos nos quais o supermercado investe em marca de supermercado e possui histórico em 2010: álcool, amaciante, detergente em pó, sabão em barra, chá, coco ralado, leite condensado, gelatina, goiabada, leite de coco, mistura para bolo, refresco, sucos, azeitona e milho verde.

Para os dados primários, foram considerados os indicadores estatísticos essenciais para a validação e a generalização da pesquisa e, com um intervalo de confiança de 95% e tamanho amostral de 100 pessoas em uma população infinita, a margem de erro encontrada foi de 9,8%.

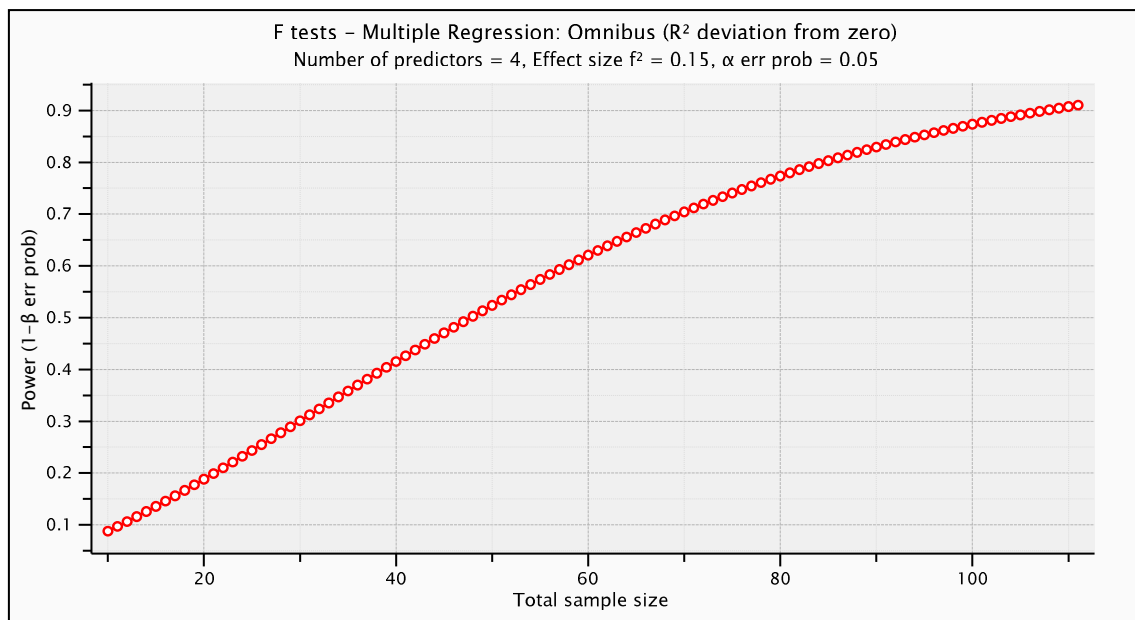


Figura 3 – Gráfico do teste F
Fonte: Elaborado pela autora

Para a análise da participação de mercado, foi utilizada uma amostra total de 111 marcas, representando um poder de 91% no teste de regressão múltipla, considerando quatro preditores e com efeito médio: $w = 0,15$ e $\alpha = 0,05$. As marcas foram separadas em 4 grupos: produtos com alta competitividade originados de fabricante; produtos com alta competitividade originados de supermercados; produtos com baixa competitividade originados de fabricante; e produtos com baixa competitividade originados de supermercados. É necessário cuidado ao generalizar os resultados encontrados.

3.5 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Para os dados primários foram aplicados questionários aos consumidores da rede analisada. Os questionários visam a identificar o conhecimento da marca referenciada pelo consumidor e seu nível de qualidade percebida, possibilitando à pesquisa o controle informativo na diferenciação das marcas em níveis informativo baixo e alto.

O questionário aplicado foi validado por Pohl e Oliveira-Castro (2008) e adaptado por Porto (2009) e na presente pesquisa para englobar os produtos selecionados. Baseado na separação dos produtos com suas respectivas marcas, o entrevistado marcou o quanto ele julga que a marca em questão é conhecida e o quanto possui qualidade, pois nem sempre a mais conhecida é a de melhor qualidade e vice-versa.

A escala para caracterizar o nível informativo varia de 0 a 3, na qual o conhecimento da marca pode ser 0, desconhecida; 1, pouco conhecida; 2 medianamente conhecida; ou 3, muito conhecida. Já a qualidade percebida da marca pode ser definida como 0, sem opinião; 1, pouca qualidade; 2, média qualidade; ou 3 alta qualidade. Com a caracterização feita, foi necessária a multiplicação do grau de conhecimento pela qualidade percebida para cada consumidor e o cálculo da média de cada marca. Para dicotomizar em nível informativo baixo e alto, deve-se colocar as marcas em ordem crescente e separá-las por menor e maior média.

Criada em 1992, a rede conta com um sistema de informação interno, que vem sendo constantemente aperfeiçoado de acordo com a evolução dos negócios. O sistema permite o controle da movimentação de produtos a partir da inserção manual das quantidades e dos preços de custo de cada produto que entra no centro de distribuição. Depois de inseridos os dados, cada categoria possui um *mark-up* fixo e automático que é lançado ao preço de custo do produto, gerando um preço de venda mínimo. São predefinidos também os parâmetros de distribuição de cada produto para cada loja, ou seja, a quantidade mínima de determinado produto que deve ser distribuído para uma loja específica.

Já as saídas de produtos ou vendas são registradas automaticamente pelos *check-outs* e monitoradas a partir de inventários periódicos realizados nas lojas. Qualquer manipulação do sistema para alteração de quantidades e preços é permitida apenas

para determinados *logins* da área da auditoria, perdas e gestores, sempre sendo necessária a autorização do responsável pela manutenção das informações.

A base de dados analisada considera todas as marcas do produto selecionado, bem como seu preço de custo, preço de venda e quantidade vendida. As informações de venda do produto são conferidas e monitoradas diariamente pelos auditores em cada loja, permitindo assim uma análise confiável da quantidade de produtos vendida diariamente.

As marcas foram então classificadas e divididas de acordo com sua competitividade, de modo que os produtos com número de marcas maior que a média geral de todos os produtos tiveram suas marcas classificadas como em um cenário de alta competitividade, enquanto aqueles que ficaram abaixo da média foram classificados como em cenário de baixa competitividade. O nível utilitário foi determinado alto ou baixo para cada marca, de acordo com o método definido por Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004), posteriormente aplicado por Porto (2009) e adaptado para esta pesquisa, no qual as marcas são classificadas a partir de seus diferenciais e atributos. A última classificação realizada no banco de dados foi quanto à origem, diferenciando-se as marcas a partir da sua origem em fabricante ou supermercados (marca própria).

3.6 Procedimentos de coleta e análise de dados

3.6.1 Procedimentos de coleta

Para a realização do estudo, foi solicitada a autorização para acesso ao banco de dados e para a aplicação de questionários nas lojas da rede. Já autorizada a pesquisa, a aplicação dos questionários contou com a participação de dois auxiliares de pesquisa e aconteceu durante o período de 1º de dezembro de 2010 a 15 de dezembro de 2010. Os consumidores foram abordados nas filas dos *checkouts*, como uma estratégia para aproveitar o tempo ocioso na espera para finalização do

processo de compra. Foi disponibilizada ao consumidor uma prancheta com um questionário em branco e uma caneta, dando-lhe total liberdade para preenchimento de acordo com sua opinião e tempo necessário.

Para a coleta das informações do banco de dados, foi necessária a emissão do Relatório da Movimentação do Produto, que permite a identificação da quantidade vendida de um produto específico com seu preço de custo e venda em cada dia e loja. Os relatórios foram gerados em formato Excel, tendo sido excluídas informações desnecessárias ao estudo (código de barras dos produtos).

3.6.2 Variáveis analisadas

Neste trabalho foram mensurados os efeitos das seguintes variáveis:

- Variáveis Dependentes
 - Elasticidade da Participação de mercado: Log da venda de uma marca x , dividido pela venda de todas as marcas da mesma categoria.
 - Elasticidade do lucro: Log do lucro de uma marca x , dividido pelo lucro médio de todas as marcas da mesma categoria.
- Variáveis Independentes
 - Coeficiente de variação do preço promocional relativo: desvio-padrão do preço da marca x , dividido pela média do preço da marca da mesma categoria.
 - Preço *premium*: (preço médio da marca x , menos preço médio do produto), dividido pelo preço médio do produto durante o período.
 - Benefício utilitário: sendo 1, benefício utilitário baixo; e 2, benefício utilitário alto.
 - Benefício informativo: sendo 1, benefício informativo baixo; e 2, benefício informativo alto.
- Grupos de marcas
 - CPCMF - competitividade baixa (1) e origem de fabricante (0).

- o CPCMS - competitividade baixa (1) e origem de supermercado (1).
- o CMCMF - competitividade alta (2) e origem de fabricante (0)
- o CCMMS - competitividade alta (2) e origem de supermercado (1)

3.6.3 Análise de dados

Os dados obtidos a partir do banco de dados e questionários foram organizados no Excel, relacionando-se os produtos e as marcas aos seus preços de venda, origem (se marca de supermercado ou não) e nível utilitário e informativo, para posteriormente serem migradas para o SPSS. Para a análise dos dados de venda, foram feitas oito regressões múltiplas normais, duas para cada grupo de marcas classificadas nos diferentes cenários de competitividade e origem, para identificar as variáveis dependentes “participação de mercado” e “lucro”. A participação de mercado das marcas analisadas é apresentada no apêndice em razão do grande número de dados, e os resultados descritivos das variáveis dependentes e independentes podem ser verificados nas Tabelas 1 e 2.

Tabela 1 - Resultados descritivos das variáveis dependentes e independentes

C.C.	Origem		Lucro Rel.	Elast. do Lucro Rel.	Part. de Mercado Rel.	Elast. da Part. de Mercado Rel.	Preço <i>Premium</i> Rel.	V. do Preço Promocional Rel.	% válido do nível utilitário alto	% válido do nível informativo alto
Baixa	Fab.	M	1,09	0,02	19,87	-2,39	1,09	0,25	47%	67%
		DP	0,42	0,36	17,43	1,72	0,42	0,44		
	Super.	M	0,69	-0,40	18,48	-2,07	0,72	0,12	30%	0%
		DP	0,16	0,25	14,24	1,02	0,15	0,11		
Alta	Fab.	M	1,05	-0,10	9,14	-3,74	1,18	0,18	35%	49%
		DP	0,66	0,51	14,61	2,00	0,77	0,18		
	Super.	M	0,78	-0,27	9,91	-3,55	0,87	0,17	75%	0%
		DP	0,19	0,24	8,63	1,92	0,23	0,09		

Fonte: Elaboração da autora

Legenda: C.C. = Cenário Competitivo, Fab. = Fabricante, Super. = Supermercado, DP = Desvio Padrão, M. = Média, Elast. do Lucro Rel. = Elasticidade do Lucro Relativo, Part. de Mercado Rel. = Participação de Mercado Relativa, Preço *Premium* Rel. = Preço Premium Relativo, V. do Preço Promocional Rel. = Variação do Preço Promocional Relativo, % válido do nível utilitário alto = Percentual válido do nível utilitário alto, % válido do nível informativo alto = Percentual válido do nível informativo alto.

A análise de regressão, segundo Morcelli (2006), consiste em uma técnica estatística que verifica o relacionamento entre variáveis dependentes e independentes, sendo considerada múltipla a regressão que mensura as influências simultâneas de um número de duas ou mais variáveis independentes em relação a uma variável dependente (DELURGIO, 1998). Para a validação da pesquisa, foram considerados neste trabalho os cinco pressupostos da análise de regressão: (1) Linearidade, hipótese que assume que um aumento de uma variável ocasiona a variação do valor esperado de Y de acordo com a magnitude do coeficiente b, ou seja, há uma relação linear entre as variáveis (DELURGIO, 1998); (2) Homocedasticidade, pressupõe que a variância é constante, com erros aleatórios e não relacionados (SARTORIS, 2003); (3) Normalidade, hipótese em que os resíduos seguem uma distribuição normal, pois a não normalidade pode ser ocasionada pela violação das outras hipóteses (DELURGIO, 1998); (4) Multicolinearidade, relacionada à alta correlação entre duas ou mais variáveis, sendo que, quanto maior o grau de correlação, maiores serão os erros padrão dos coeficientes de regressão e menor a acuracidade do modelo (WOOLDRIDGE, 2002).

Para validar a pesquisa segundo os pressupostos acima citados, foram realizados diferentes métodos. Para eliminar o efeito da heterocedasticidade apresentada nos dados, a variável variação do preço promocional foi balanceada (*weighed*). Com relação à multicolinearidade dos dados, os modelos apresentaram $VIF < 2$, e para a análise correta da variável dependente, que não apresentou normalidade, a mesma foi transformada em logaritmo. O teste da correlação serial, Durbin-Watson, apresentou valor entre 1,7 e 2,4, não aparentando ter sofrido muita influência temporal.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para melhor organização e entendimento dos resultados e discussões, este item foi dividido em duas partes. Na primeira parte é apresentada a elasticidade da participação de mercado, bem como a análise das variáveis que influenciam a participação de mercado para cada cenário de grupo de marcas (CPCMS, CPCMF, CMCMS e CMCMF). Na segunda parte dos resultados, são apresentadas a elasticidade do lucro relativo e as variáveis que influenciam sua elasticidade, também para cada cenário das marcas.

4.1 Análise da elasticidade da participação de mercado e suas influências

Os resultados referentes à análise da influência das variáveis na participação de mercado estão divididos em dois tópicos: ambiente de baixa competitividade e ambiente de alta competitividade. Em cada tópico foram inseridos os resultados e a discussão dos quatro cenários apresentados de acordo com o ambiente em que estão localizados.

4.1.1 Ambiente de baixa competitividade

No cenário de baixa competitividade, os resultados dos modelos adotados gerou $R = 67,4\%$ e $R^2 \text{ adjusted} = 38,4\%$ para as marcas de Fabricante; e $R = 47\%$ e $R^2 \text{ adjusted} = -16,8\%$ para as marcas de supermercado.

Como pode ser verificado na Tabela 2, para o grupo de produtos do grupo CPCMF, percebeu-se uma relação inversa da variação do preço *premium* na participação de mercado ($B = -1,32$; $p < 0,05$), indicando que, quanto maior o preço *premium*, menor

será a participação de mercado. Resultado esse que está em conformidade com Engel, Blackwell e Miniard (1986), os quais afirmam existir uma faixa de preço que as pessoas estão dispostas a pagar por um produto, e que tendem a trocar de marca ao identificar um substituto com utilidade compatível e preço nessa média. Dessa maneira, os clientes que permanecem leais a estas marcas são previstos por Domingues (2000), que afirma que os clientes mais leais a uma marca estão dispostos a pagar (e efetivamente pagam) um preço *premium* até 20% superior pela sua marca preferida na maioria das categorias de produtos.

Com relação direta na participação de mercado, os níveis utilitário ($B= 0,95$; $p < 0,05$) e informativo ($B= 1,54$; $p < 0,05$) influenciam positivamente na participação de mercado dos produtos do CPCMF, ou seja, quanto maior seu nível utilitário ou informativo, maior sua participação de mercado. Esses resultados corroboram o modelo proposto por Foxall (1998), ao demonstrarem que benefícios utilitários e informativos impactam positivamente o comportamento do consumidor e, possivelmente, o indicador agregado participação de mercado.

Nos grupos CPCMF e CPCMS, a variável variação do preço promocional não demonstrou significância ($p > 0,05$), demonstrando que a frequente variação do preço de uma marca inserida em um ambiente com poucos concorrentes não é válida, ou seja, não influencia a participação de mercado. Esse resultado pode advir do fato de a percepção do cliente ser mais sensível em produtos com poucas marcas, ou seja, os preços são mais facilmente lembrados e sua constante variação torna promoções menos significativas, não influenciando a participação de mercado da marca (CZERLINSKI, GIGERENZER, GOLDSTEIN, 1999; VANHUELE et al., 2006).

Os produtos do grupo CPCMS não obtiveram nenhuma variável analisada com significância, indicando que nenhuma das variáveis consideradas influenciam sua participação de mercado. O resultado negativo no caso da influência dos benefícios utilitários nos produtos de marca de supermercado pode ser explicado pela proposta inicial do supermercado de inserir e trabalhar sua marca apenas com produtos básicos e sem grande valor agregado. Sobre o benefício informativo, nenhuma marca do supermercado atingiu o nível informativo alto, indicando uma falha estrutural que pode advir de fatores como falta de posicionamento na mídia externa, curto período de tempo do produto inserido na loja, quantidade reduzida de produtos no PDV, que acaba não permitindo a visão dos produtos com certa facilidade, entre

outros muito utilizados como estratégia de marketing pelos fabricante (LEVY, WEITZ, 2000).

Para a variação do preço promocional, a explicação pode estar no fato de os itens de origem de supermercado analisados possuírem preço médio mais barato que as outras marcas em todos os produtos constantemente e não serem constantemente vistos e comparados pelos consumidores, o que pode então retirar a força das ações de promoção que variam o preço desses produtos (NAGLE; HOGAN, 2007). O mesmo pode ser aplicado ao preço *premium*; pelo fato de as marcas originadas do supermercado analisadas não atingirem preços mais altos que a média do produto, a influência do preço *premium* desses produtos na participação de mercado se torna não significativa (PAUWELS, SRINIVASAN, 2008).

Na Tabela 2, pode-se verificar os resultados numéricos da análise de regressão múltipla realizada e exposta neste tópico.

Tabela 2 - Resultados da regressão múltipla para a variável dependente elasticidade da participação de mercado relativa dos grupos CPCMF e CPCMS

Origem		Coeficientes Não-padronizados		Coeficientes Padronizados	T
		B	Desvio Padrão	Beta	
Fabricante	Constante	-4,89	1,01		-4,83
	Variação do preço promocional (relativo)	0,12	0,31	0,06	0,38
	Preço premium (relativo)**	-1,32	0,48	-0,39	-2,76
	Nível Utilitário**	0,95	0,44	0,32	2,14
	Nível Informativo*	1,54	0,47	0,46	3,27
Supermercado	Constante	-3,37	1,89		-1,79
	Variação do preço promocional (relativo)	1,84	2,97	0,28	0,62
	Preço premium (relativo)	0,95	2,68	0,13	0,35
	Nível Utilitário	0,34	0,83	0,19	0,41

Legenda: ** $p < 0,05$, * $p < 0,01$

4.1.2 Ambiente de alta competitividade

No cenário de alta competitividade, a análise de regressão gerou $R = 77,2\%$ e $R^2 \text{ adjusted} = 56,6\%$ para marcas de fabricante; e $R = 37\%$ e $R^2 \text{ adjusted} = -51\%$ para as marcas de supermercado.

Para os produtos com alta competitividade, o grupo CMCMF apresentou algumas diferenças com relação aos produtos do grupo CPCMF. Nesse grupo a variação do preço promocional apresentou significância ($B= 2,93$; $p < 0,05$), indicando que, em um contexto de alta competitividade, quanto maior a variação do preço promocional, maior será sua participação de mercado ou resposta de vendas diretas, fato já documentado por Little (1983), Gupta (1988) e Henderson e Quelch (1985) e que possivelmente pode ser explicado pela dificuldade do consumidor se lembrar do preço de todas as marcas em compras anteriores e fazer uma análise momentânea das marcas e preços.

Para o preço *premium* dos produtos do grupo CMCMF foi encontrado o mesmo indicativo do grupo de pouca competitividade ($B= -1,12$; $p < 0,05$), ou seja, uma relação inversa do preço *premium* com a participação de mercado, que pode ser explicado pelos achados de Telser (1962), Walters e Bommer (1996) e Oliveira-Castro et al. (2005) ao encontrarem que o aumento do preço, em relação ao preço médio das marcas, está associado à redução da participação de mercado. O nível utilitário apresentou novamente uma relação direta com a participação ($B= 1,44$; $p < 0,05$), demonstrando que a utilidade é significativa para produtos de Fabricante em qualquer cenário competitivo, e deve ser levada em consideração ao se determinar estratégias de marketing dos produtos, resultado que corrobora o BPM proposto Foxall (1998), que considera que toda experiência de consumo gera como consequência benefícios utilitários e informativos que se tornam histórico de aprendizagem para um próximo cenário de compra.

Neste grupo, não há significância da variável nível informativo, indicando não ser este um fator que influencia na participação de mercado no cenário de alta competitividade, o que possivelmente ocorre pelo fato de o número elevado de marcas de um mesmo produto aumentar a complexidade da escolha conforme afirmado por (CZERLINSKI; GIGERENER; GOLDSTEIN, 1999). Ao aumentar as opções de marcas expostas na gôndola, o consumidor pode tomar como fator determinante para sua escolha a análise do preço e até mesmo da utilidade das marcas do produto, assim como este fator pode ser observado pelo aumento considerável do beta das variáveis variação do preço e nível utilitário no CMCMS em relação ao CPCMS.

Novamente, para os itens originados de supermercado, nenhuma das variáveis estudadas apresentou significância na participação de mercado dessas marcas, o que pode ser justificado da mesma maneira exposta no tópico do cenário de baixa competitividade. Além de nenhuma marca de supermercado ter atingido o nível informativo alto ser um fator crítico que deve ser revisto pelo supermercado, é importante considerar ainda que as marcas de supermercado têm resultados menos satisfatórios em categorias que o número de concorrentes é maior ou em produtos que as marcas de fabricante tradicionais investem constantemente em propaganda para valorização de suas marcas (UNTERLEIDER; DAMACENA, 2008) fator que diferencia o grupo CMCMS do CPCMS.

Na Tabela 3 é possível verificar os resultados numéricos da análise de regressão múltipla realizada e exposta neste tópico.

Tabela 3 - Resultados da regressão múltipla para a variável dependente elasticidade da participação de mercado relativa dos grupos CCMF e CMCMS

Competitividade	Origem		Coeficientes Não-padronizados		Coeficientes Padronizados	T
			B	Desvio Padrão	Beta	
Alta	Fabricante	Constante	-6,03	0,73		-8,30
		Variação do preço promocional (relativo)*	2,93	0,83	0,36	3,56
		Preço premium (relativo)*	-1,13	0,26	-0,38	-4,31
		Nível Utilitário*	1,44	0,36	0,38	4,03
		Nível Informativo	0,76	0,41	0,20	1,86
	Supermercado	Constante	-1,56	3,93		-0,40
		Variação do preço promocional (relativo)	4,07	11,56	0,22	0,35
		Preço premium (relativo)	-0,64	4,94	-0,08	-0,13
		Nível Utilitário	-1,14	1,82	-0,31	-0,63

Legenda: ** p < 0,05, *p < 0,01

Na figura 4 é possível identificar a força da influência de cada uma das variáveis significativas na participação de mercado relativa..

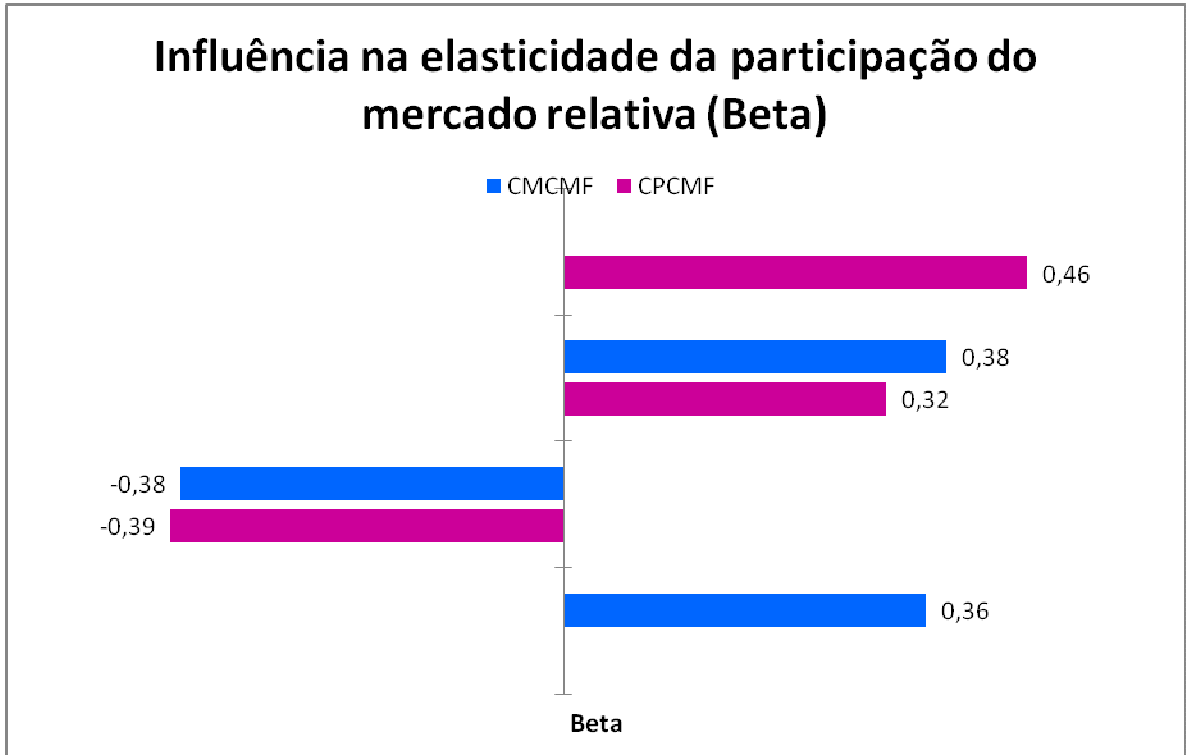


Figura 4 - Gráfico da força da influência das variáveis na elasticidade da participação de mercado relativa

Fonte: Elaborado pela autora

4.2 Análise da elasticidade do lucro relativo e suas influências

Para seguir o padrão de apresentação dos resultados da pesquisa, as análises referentes à influência das variáveis propostas no lucro relativo estão divididas em ambiente de baixa competitividade e ambiente de alta competitividade, cada um englobando os devidos cenários de cada tipo de marca.

4.2.1 Ambiente de baixa competitividade

No cenário de baixa competitividade, a análise de regressão gerou $R = 89,9\%$ e $R^2 \text{ adjusted} = 78,3\%$ para o grupo CPCMF; e $R = 89,1\%$ e $R^2 \text{ adjusted} = 69,1\%$ para o grupo CPCMS.

No cenário de baixa competitividade, tanto para marcas originadas de fabricante quanto para as marcas de supermercado foi possível perceber significância apenas da variável preço *premium* ($B= 0,72$; $p<0,05$ e $B= 1,19$; $p<0,05$, respectivamente). Tal resultado pode ser explicado pelo fato de a margem de lucro do preço *premium* ser mais alta que a do restante do produtos e assim dar uma boa rentabilidade final e, no caso das marcas de supermercados, também existe o fator preço de custo inferior ao das marcas de fabricante.

As variáveis preço promocional, nível utilitário e nível informativo não foram significativas para marcas de Fabricante e supermercado, demonstrando que não influenciam o lucro relativo da marca. A não significância da variação do preço promocional pode ser explicada a partir dos estudos de Nagle e Hogan (2007), que afirmam que o preço promocional só valerá o valor de uma oferta e será rentável quando este for bem comunicado e percebido pelo cliente, levando a supor-se que a promoção só é impactante para produtos que possuem seu valor claramente definido aos consumidores e quando bem informados. Para os níveis utilitários e informativos, pode-se subentender que estes não são determinantes e considerados para a determinação do preço e conseqüentemente do lucro pelo fato de serem benefícios para o consumidor, e não para o supermercado.

Na Tabela 4 é possível identificar com clareza os resultados numéricos das variáveis analisadas quanto a sua significância e influência no lucro relativo.

Tabela 4 - Resultados da regressão múltipla para a variável dependente elasticidade do lucro relativo dos grupos CPCMF e CPCMS

Origem		Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	T
		B	Desvio-Padrão	Beta	
Fabricante	Constante	-0,94	0,16		-6,07
	Nível Utilitário	0,09	0,07	0,11	1,25
	Nível Informativo	0,01	0,07	0,01	0,08
	Preço <i>premium</i> (relativo)*	0,72	0,07	0,82	9,75
	Variação do preço promocional (relativo)	0,06	0,05	0,12	1,33
Supermercado	Constante	-1,52	0,24		-6,21
	Nível Utilitário	0,20	0,11	0,44	1,85
	Preço <i>premium</i> (relativo)**	1,19	0,35	0,67	3,44
	Variação do preço promocional (relativo)	-0,03	0,39	-0,02	-0,08

Legenda: ** $p < 0,05$, * $p < 0,01$

4.2.2 Ambiente de alta competitividade

Para o cenário de alta competitividade, os dados obtiveram $R=82,5\%$ e $R^2 \text{ adjusted} = 65,6\%$ para o grupo CPCMF e $R = 82,5\%$; e $R^2 \text{ adjusted} = 44\%$ para o grupo CPCMS.

No ambiente de alta competitividade, as marcas originadas de fabricante apresentaram duas variáveis significativas, o preço *premium* ($B= 0,58$; $p<0,05$) e o preço promocional ($B= 0,4$; $p<0,05$). Para o preço *premium*, pode-se perceber o mesmo padrão do CPCMF, e que a rentabilidade dos produtos *premium*, mesmo em um cenário de alta competitividade, é mais alta. O preço promocional, por sua vez, no cenário de alta competitividade, corroborou Vanhuele et al. (2006), ao mostrar que o consumidor costuma apresentar uma boa percepção da variação do preço do produto e tende a diminuir seu tempo de procura e compra ao ver promoções de produtos com alta quantidade de marcas (DIAS; OLIVEIRA-CASTRO, 2006). O aumento do lucro com a frequência de promoções de marcas nesse cenário pode então ser explicado pelo comportamento do consumidor de ser atraído por marcas em promoção quando diante de uma grande quantidade de marcas (DIAS, 2005).

Quanto aos níveis informativos e utilitários não influenciarem o lucro relativo de marcas de Fabricante e fabricante, pode ser considerado o fator já citado de ambos serem benefícios para o consumidor e não para o varejista. Os produtos do grupo CMCMS também não obtiveram as variáveis preço *premium* e variação do preço promocional significativas. Apesar de trazerem uma boa margem para o supermercado, o preço médio das marcas de supermercado é menor que as marcas de fabricante e mesmo reduzindo seu preço, a promoção pode não ser percebida pelo consumidor (NAGLE e HOGAN, 2007). Quanto ao preço *premium*, Pauwels e Srinivasan (2008) defendem que o consumidor ainda vincula as marcas de supermercado à baixa qualidade, fato que dificulta a definição de um preço *premium* em marcas próprias e justifica assim o fato da maioria das marcas de supermercado não apresentarem preço maior que a média do produto.

Na Tabela 5 é possível verificar os resultados numéricos das variáveis analisadas quanto a sua significância e influência no lucro relativo relatado nesse tópico.

Tabela 5 - Resultados da regressão múltipla para a variável dependente elasticidade do lucro relativo dos grupos CMCMF e CMCMS

Origem		Coeficientes Não padronizados		Coeficientes Padronizados	T
		B	DP	Beta	
Fabricante	Constante	-0,80	0,16		-5,00
	Nível Utilitário	0,06	0,08	0,07	0,80
	Nível Informativo	-0,11	0,09	-0,11	-1,18
	Preço <i>premium</i> (relativo)*	0,58	0,06	0,79	10,04
	Varição do preço promocional (relativo)**	0,40	0,18	0,20	2,19
Supermercado	Constante	-1,12	0,33		-3,34
	Nível Informativo	0,09	0,16	0,17	0,55
	Preço <i>premium</i> (relativo)	0,84	0,42	0,80	2,00
	Varição do preço promocional (relativo)	-0,15	0,98	-0,06	-0,15

Legenda: ** $p < 0,05$, * $p < 0,01$

No gráfico abaixo é possível identificar a força da influência de cada uma das variáveis significativas no lucro relativo.

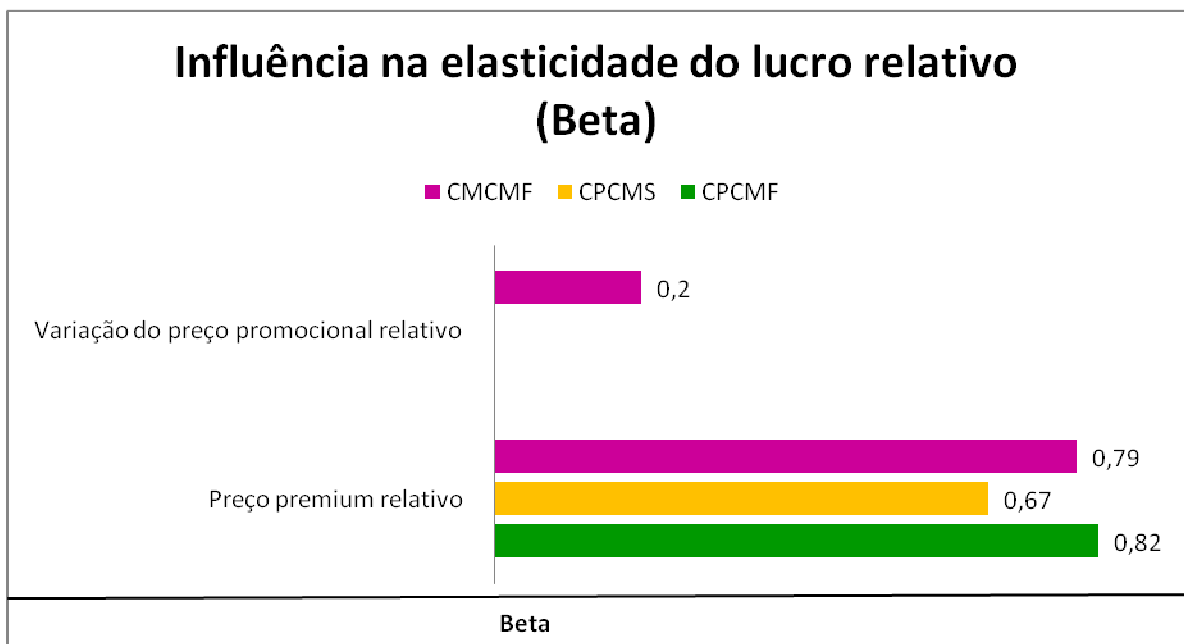


Figura 5 - Gráfico da força da influência das variáveis na elasticidade do lucro relativo
 Fonte: Elaborado pela autora

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com a intenção de analisar a influência das variáveis preço *premium*, variação do preço promocional, nível utilitário e nível informativo na elasticidade da participação de mercado relativa e lucro relativo, o trabalho apresentou diversos achados anteriores que reafirmam os resultados aqui encontrados. A elasticidade da participação de mercado foi calculada e se mostrou influenciada por todas as variáveis em algum cenário de competitividade e origem da marca, enquanto o lucro relativo demonstrou não ser influenciado pelos níveis utilitário e informativo em nenhuma ocasião.

Quanto à participação de mercado, pode-se afirmar que marcas de fabricante são influenciadas, em quaisquer cenário, por nível utilitário e preço *premium*, considerando-se este último como tendo uma relação inversa com a participação de mercado, na qual, com o aumento do preço *premium*, menor será a participação de mercado. O nível informativo se mostrou significativo apenas no cenário de baixa competitividade, e o preço promocional apenas no cenário de alta competitividade. A participação das marcas de supermercado não demonstrou influência de nenhuma variável aqui estudada e, no aspecto do nível informativo, é importante ressaltar que nenhuma marca de supermercado apresentou nível informativo alto.

Ao analisar as variáveis influenciadoras do lucro relativo, foi possível perceber resultados bem diferentes da influência dos mesmos na participação do mercado, ao passo que o lucro relativo mostrou-se influenciado apenas pelo preço *premium* e variação do preço promocional em diferentes cenários. O preço *premium* influenciou o lucro relativo nos CPCMF, CMCMF e CPCMS, enquanto as marcas do CMCMS não demonstraram se afetar com o preço *premium*. A variação do preço promocional demonstrou afetar apenas no CMCMF, indicando uma condição específica que deve ser considerada pelos varejistas ao definirem promoções dos outros cenários. O lucro relativo das marcas de supermercado foram influenciados apenas no cenário de baixa competitividade e somente pela variável preço *premium*.

O presente trabalho é de grande utilidade para equipes gerenciais de supermercados por inovar, ao fornecer os resultados subdivididos em cenários dos

produtos, permitindo assim uma melhor visibilidade das estratégias de preço aplicadas no supermercado e seu real resultado.

Como limitações, pode-se considerar o fato de não terem sido utilizadas todas as variáveis que possivelmente influenciam na participação de mercado e lucro, como propaganda, *merchandising*, local e espaço de exposição na gôndola, entre outros. O presente estudo também se reduziu a uma amostra de apenas quinze produtos de um supermercado, podendo não representar a gama de produtos como um todo. A pesquisa contou com a análise da influência das estratégias de preço e benefícios utilitário e informativo na elasticidade da participação de mercado e lucro no período analisado, mas não foi analisada a dinâmica da participação de mercado durante esse período, não sendo possível detalhar diariamente o comportamento da participação de mercado e lucro de acordo com a variação de preço da marca, e sendo uma possibilidade para futuras pesquisas.

Por fim, ainda que este estudo não tenha contemplado variáveis instrumentais para neutralizar um possível efeito de endogeneidade, pode-se considerar os resultados como válidos e perfeitamente utilizáveis no dia a dia da gestão de marcas de um supermercado. As técnicas estatísticas mostraram que os dados utilizados são válidos e refletem a realidade do supermercado estudado. Assim, espera-se que os resultados sejam empregados de maneira a melhorar a gestão das marcas de fabricante e de supermercado no que diz respeito a preço *premium*, variação do preço promocional, nível utilitário e nível informativo, considerando a competitividade e origem das marcas.

REFERÊNCIAS

ABRAS. **Guia ABRAS de marcas próprias**. São Paulo: [s.n.], 2009.

_____. **O ranking ABRAS**. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/>>. Acesso em 30 de setembro de 2010.

ACNIELSEN. **11o Estudo anual de marcas próprias**. São Paulo: [s.n.], 2005. 1 CD-ROM.

_____. **14o Estudo Anual de Marcas Próprias**. São Paulo: [s.n.], 2008. 1 CD-ROM.

_____. **16o Estudo Anual de Marcas Próprias**. São Paulo: [s.n.], 2010. 1 CD-ROM.

ARNOLD, S.; OUM, T.; TIGERT, D. Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional and international comparisons. **Journal of Marketing Research**, [s.l.], v. 20, p. 149-157, maio 1983.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (**ABRAS**). Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br>>. Acesso em: 9 mar. 2002.

BELL, S. J. Image and consumer attraction to intra-urban retail areas: An environmental psychology approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 6, p. 67-78, 1999.

BELL, D. E.; SALMON, W. J. **Strategic retail management**. Cincinnati: South Western College Publishing, 1995.

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

BLATTBERG, R. C.; RICHARD, B.; FOX, E. J. How promotions work, **Marketing Science**, [s.l.], v. 14, n. 3, p.122-32, 1995.

BLATTBERG, R. C. Price induced patterns of competition, **Marketing Science**, [s.n.], v. 8, p. 291-309, 1989.

BOTELHO, D. Decomposição da elasticidade-preço no varejo com uso de dados escaneados. **Pesquisa Operacional**, [s.l.], v. 25, n. 2, p. 201-217, 2005.

BOTELHO, D; URDAN, T. Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um escolha da marca pelo consumidor. **Revista da Administração contemporânea**, [s.l.], v. 9, n. 4, 2005.

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

CHINTAGUNTA, P. K. Investigating category pricing behavior at a retail chain. **Journal of Marketing Research**, [s.l.], v. 39, n. 2, p. 141-154, 2002.

CHINTAGUNTA, P. K. Investigating purchase incidence, brand choice, and purchase quantity decisions of households, **Marketing Science**, [s.l.], v.1 2, n. 2, p.184-208, 2001.

CHURCHILL, G.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**, São Paulo: Saraiva. 2000.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 2ed. São Paulo, Cobra Editora. 2005.

CORSTJENS, J.; CORSTJENS, M. **Store wars: the battle for mindspace and shelfspace**. England: John Wiley & Sons, 1995.

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

COX, A. D.; COX, D. Competing on price: the role of retail price advertisements in shaping store-price image. **Journal of Retailing**, [s.l.], v. 66, n. 4, p. 428, 1990.

CZERLINSKI, J.; GIGERENZER, G.; & GOLDSTEIN, D. G. How good are simple heuristics? In: GIGERENZER, G., TODD, P. M. E THE ABC RESEARCH GROUP (Ed.). **Simple heuristics that make us smart**. New York: Oxford University Press, 1999.

COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**, São Paulo; Atlas. 2009.

DELURGIO, S. A. **Forecasting principles and applications**. Singapore: McGrae-Hill, 1998.

DIAS, M. **Comportamento de procura por produtos: efeitos da quantidade de marcas**. Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

EHRENBERG, A. S. C. The pattern of consumer purchases. **Appl Stat**, [s.l.], v. 8 p. 26-41, 1994.

_____.; Repetitive advertising and the consumer. **Journal of Advertising Research**, [s.l.], v. 14, p. 25-34. 1998.

_____.; HAMMOND, K.; GOODHARDT, G. J. The after-effects of price related consumer promotions, **Journal of Advertising Research**. [s. l.], v. 34, p. 11-21, jul./ago. 1994.

_____.; SCRIVEN, J.; BARNARD, N. Advertising and price. **Journal of Advertising Research**. [s.l.], v. 37, p. 27-35, maio/jun.1997.

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

_____.; HAMMOND, K., GOODHARDT, G. J. The after-effects of pricerelated consumer promotions. **Journal of Advertising Research**, [s. l.], v. 34, n. 4 p. 11-21, jul./ago. 1994.

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

_____.; _____. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FOXALL, G. R. **Consumer psychology in behavioral perspective**. New York: Routledge, 1990.

_____. **Marketing psychology: the paradigm in the wings**. London: MacMillan, 1997.

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

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

_____. Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behavior. **The Behavior Analyst**, v. 21, n. 2, p. 321-354, 1998.

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

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

HAMMOND, K; EHRENBURG, A. S. C., GOODHARDT, G. J. Market segmentation for competitive brands. **Eur J Mark**, v. 30, n. 12, p. 39-49, 1996.

HANSSEENS, D. Market response, competitive behavior, and time series analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 470-485, nov., 1980.

JEDIDI, K., MELA, C. F, GUPTA, S. Managing advertising and promotion for longrun profitability. **Mark Sci**, v. 18, n. 1 p. 1-22, 1999.

LEÃO, A. L. M. S.; NETO, A. F. S.; MELLO, S. C. B. Compreendendo os Valores das Marcas: Aplicação da Lista de Valores em Diferentes Indústrias. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 2, p. 27-48, jun 2007.

LEVY, M.; WITZ, B. A. **Administração de varejo**, São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOTTA, A. M. **Análise da relação entre o comportamento dos produtos e a participação relativa de mercado**. São Paulo: 2009.

MUSATTI, R; PLENS, M; ARAÚJO, C; BERTO, P. **Marcas ou preços: a preferência do consumidor no mercado de produtos de consumo do autosserviço brasileiro**. São Paulo: 2002.

NAGLE, T. T.; HOGAN, J. E. **Estratégia e táticas de preço: um guia para crescer com lucratividade**. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2007.

NESLIN, S.; POWELL, S.; STONE, L. The Effects of Retailer and Consumer Response on Optimal Manufacturer Advertising and Trade Promotion Strategies. **Management Science**. v. 41, n. 5, p. 749-766, 1995.

NETO, C. B. M. Marcas de supermercado em Supermercados: uma oportunidade para a criação de vantagem competitiva. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 8, n. 3, jul./set., 2001.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M. Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, n. 5, p. 637-652, 2003.

_____.; Pohl, R. H. B. F., & Dias, M. B. Effects of brand informational reinforcement level upon brand performance. **Anais do Annual Convention of the Association for Behavior Analysis**, Atlanta, GA, 32. 2006.

_____.; FOXALL, G. R.; JAMES V. K.; POL R. H. B. F.; DIAS M. B.; CHANG S.W. Consumer-based brand equity and brand performance. **The Service Industries Journal**, v. 28, No.4, p. 445 – 461, 2008.

_____.; FOXALL, G. R.; SCHREZENMAIER, T. C. Consumer brand choice: Individual and group analyses of demand elasticity. **Journal of the Experimental Analysis of Behavior**, v. 85, n. 2, p. 147-166, 2006.

_____.; _____.; JAMES, V. K. **Individual differences in price responsiveness within and across brands**. Brasília: 2008.

_____.; _____.; SCHEZENMAIER, T. C. Patterns of consumer response to retailers price differentials. **The Service Industries Journal**, Vol.25, No.3, pp. 309-335, april 2005.

_____.; _____. Análise do comportamento do consumidor. In: J. Abreu-Rodrigues & M. Ribeiro (Orgs.). *Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação* Vol.1, p. 283-304. São Paulo: Artmed, 2005.

PARENTE, J. G. Varejo do Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

_____.; KATO, H. T. Área de influência: um estudo no Varejo de Supermercados. **Revista de Administração de Empresas (FGV)**, São Paulo, v. 41, Abr./Jun., p. 46-53, 2001.

PAUWELS, K.; WEISS, A., Moving from Free to Fee: How Online Firms Market to Change their Business Model Successfully. **Journal of Marketing**, p. 14–31, 2008.

PEREIRA, I. Marcas de Supermercado, **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n.1., p. 16-27, 2001.

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

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

PORTO, R. B. **Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: Influência das estratégias de Marketing no ponto-de-venda e das experiências anteriores dos consumidores**. Tese de doutorado apresentado ao Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, como requisito à obtenção do título de Doutor em Ciências do Comportamento, 2009.

QUELCH, J. A.; HARDING, D. Brands versus Private labels: who is winning? **Harvard Business Review**, v. 74, n. 1, p. 99-110, jan.-fev., 1996.

RODRIGUES-NETO, M. **Comportamento precorrente: efeitos da média e variação do preço sobre a duração da procura por produtos em supermercado**. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, 2003.

SAAB, W. G. L. **Supermercados no Brasil: o movimento das empresas menores.** Disponível em: <www.bndes.gov.br>. Acesso em: 12 de novembro de 2010.

SARTORIS, A. **Estatísticas e Introdução à Econometria.** São Paulo: Saraiva, 2003.

SENHORAS, E. M., **O varejo supermercadista sob perspectiva. Revista de administração**, v. 9, n. 3, 2003.

SMITH, D. C.; PARK, W. The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 3. Aug. 1992, p.296-313.

SOUZA, T.; QUEIROZ, T. S.; CAMPOS, D. F.; VIEIRA, R. S. G. Estratégias de Marketing: marcas de supermercado como um diferencial competitivo no setor de supermercado, **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. p. 19-37, 2008.

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

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

UNTERLEIDER, J. A. A.; DAMACENA C. Estratégia de Desenvolvimento de Marcas Próprias por Supermercados no Brasil, **Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n.3, p. 63-89, 2006.

URBAN, G. L.; CARTER, T.; GASKIN, S.; MUCHA, Z. Market share rewards to pioneering brands: an empirical analysis and strategic implications. **Management Science**, v. 32, n. 6, p. 645-659, jun. 1986.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing.** São Paulo, Editora Atlas, 2006.

VASQUEZ, R.; DELRIO, A. B.; IGLESIAS, V. Consumer base brand equity development and validation of a measurement instrument. **Journal of Marketing Management**, n. 18, 2002.

VANHUELE, M. GILLES, L. XAVIER, D. Consumers immediate memory for prices, **Journal of research**, v. 33, 2006.

VELOSO, A. R. **Processo de Introdução de Marcas de supermercado no Varejo Supermercadista Brasileiro: Um Estudo de Caso Múltiplo**, Porto Alegre: 2004.

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

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário de Nível Informativo

Caro consumidor,

Gostaríamos de obter informações sobre algumas marcas de produtos que estão à venda nesta rede de supermercados. Este questionário tem o objetivo de identificar o quanto as marcas são conhecidas pelos consumidores e como são avaliadas quanto a qualidade do produto.

Abaixo estão listadas as marcas de 15 produtos: álcool, amaciante, detergente em pó, sabão em barra, chá, coco ralado, leite condensado, gelatina, goiabada, leite de coco, mistura para bolo, refresco, sucos, azeitona e milho verde.

Para cada marca, você deve marcar o quanto julga que ela seja conhecida e como avalia sua qualidade. Por favor, utilize as chaves de respostas abaixo, escrevendo os números que melhor representam a sua avaliação de cada marca.

A marca é conhecida?

- 0 - Desconhecida
- 1 - Pouco conhecida
- 2 - Medianamente conhecida
- 3 - Muito conhecida

Qual é o nível de qualidade da marca?

- 0 - Sem opinião
- 1 - Baixa qualidade
- 2 - Média qualidade
- 3 - Alta qualidade

Alcool	Marca é conhecida?				Qual é o nível de qualidade da marca?			
	0	1	2	3	0	1	2	3
Alliance	0	1	2	3	0	1	2	3
Gelalcoo	0	1	2	3	0	1	2	3
Itaja	0	1	2	3	0	1	2	3
Minalcoo	0	1	2	3	0	1	2	3
Nobre	0	1	2	3	0	1	2	3
Sol	0	1	2	3	0	1	2	3
Veja	0	1	2	3	0	1	2	3

Amaciante	Marca é conhecida?				Qual é o nível de qualidade da marca?			
	0	1	2	3	0	1	2	3
Alliance	0	1	2	3	0	1	2	3
Assim	0	1	2	3	0	1	2	3
Baby Soft	0	1	2	3	0	1	2	3
Carolina	0	1	2	3	0	1	2	3
Comfort	0	1	2	3	0	1	2	3
Fofo	0	1	2	3	0	1	2	3
Minuano	0	1	2	3	0	1	2	3
Mon Bijou	0	1	2	3	0	1	2	3
Q boa	0	1	2	3	0	1	2	3
Suave Soft	0	1	2	3	0	1	2	3
Urca	0	1	2	3	0	1	2	3
Ypê	0	1	2	3	0	1	2	3
Zupp	0	1	2	3	0	1	2	3

Detergente em Pó	Marca é conhecida?				Qual é o nível de qualidade da marca?			
	0	1	2	3	0	1	2	3
Alliance	0	1	2	3	0	1	2	3
Ace	0	1	2	3	0	1	2	3
Ariel	0	1	2	3	0	1	2	3
Assim	0	1	2	3	0	1	2	3
Brilhante	0	1	2	3	0	1	2	3
Finish	0	1	2	3	0	1	2	3
Geo Ralado	0	1	2	3	0	1	2	3
Minuano	0	1	2	3	0	1	2	3
Omo	0	1	2	3	0	1	2	3
Roma	0	1	2	3	0	1	2	3
Surf	0	1	2	3	0	1	2	3
Tanto	0	1	2	3	0	1	2	3
Tixan Ypê	0	1	2	3	0	1	2	3
Ypê	0	1	2	3	0	1	2	3

Sabão em barra	Marca é conhecida?				Qual é o nível de qualidade da marca?			
	0	1	2	3	0	1	2	3
Alliance	0	1	2	3	0	1	2	3
Brilhante	0	1	2	3	0	1	2	3
Geo	0	1	2	3	0	1	2	3
Kra-kra	0	1	2	3	0	1	2	3
Limpol	0	1	2	3	0	1	2	3
Minuano	0	1	2	3	0	1	2	3
Pedra domino	0	1	2	3	0	1	2	3
Proeza	0	1	2	3	0	1	2	3
Urca	0	1	2	3	0	1	2	3
Ypê	0	1	2	3	0	1	2	3

Azeitonas	Marca é conhecida?				Qual é o nível de qualidade da marca?			
Agrovila	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Allselection	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Gallo	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
La violetera	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Luppini	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Quero	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Vale Fertil	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Zuppa	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
La pastina	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>

Chá	Marca é conhecida?				Qual é o nível de qualidade da marca?			
Allselection	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Chileno	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Flores & Frutas	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Leão	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Lintea	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Mate	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Oetker	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Royal	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Verde	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>

Coco Ralado	Marca é conhecida?				Qual é o nível de qualidade da marca?			
Allselection	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Ducoco	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Sócoco	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>

Leite Condensado	Marca é conhecida?				Qual é o nível de qualidade da marca?			
Allselection	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Itambé	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Leitbom	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Moça	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Piracanjuba	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Soymilke	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Triângulo	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>

Gelatina	Marca é conhecida?				Qual é o nível de qualidade da marca?			
Allselection	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Royal	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Sol	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Oetker	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>

Goiabada	Marca é conhecida?				Qual é o nível de qualidade da marca?			
Allselection	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Anhemi	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Fugini	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
JP	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Predilecta	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Quero	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>

Leite de Coco	Marca é conhecida?				Qual é o nível de qualidade da marca?			
	0	1	2	3	0	1	2	3
Allselection	0	1	2	3	0	1	2	3
Ducoco	0	1	2	3	0	1	2	3
Sócoco	0	1	2	3	0	1	2	3

Milho Verde	Marca é conhecida?				Qual é o nível de qualidade da marca?			
	0	1	2	3	0	1	2	3
Allselection	0	1	2	3	0	1	2	3
Etti	0	1	2	3	0	1	2	3
Famiglia D'oro	0	1	2	3	0	1	2	3
Goias verde	0	1	2	3	0	1	2	3
Quero	0	1	2	3	0	1	2	3
Twist	0	1	2	3	0	1	2	3

Mistura para bolo	Marca é conhecida?				Qual é o nível de qualidade da marca?			
	0	1	2	3	0	1	2	3
Allselection	0	1	2	3	0	1	2	3
Fleischmann	0	1	2	3	0	1	2	3
Emege	0	1	2	3	0	1	2	3
Oetker	0	1	2	3	0	1	2	3
Sol	0	1	2	3	0	1	2	3

Refrescos	Marca é conhecida?				Qual é o nível de qualidade da marca?			
	0	1	2	3	0	1	2	3
Allselection	0	1	2	3	0	1	2	3
Clight	0	1	2	3	0	1	2	3
Fresh	0	1	2	3	0	1	2	3
Tang	0	1	2	3	0	1	2	3
Fit diet	0	1	2	3	0	1	2	3
Mid	0	1	2	3	0	1	2	3
Trink	0	1	2	3	0	1	2	3

Sucos	Marca é conhecida?				Qual é o nível de qualidade da marca?			
	0	1	2	3	0	1	2	3
Allselection	0	1	2	3	0	1	2	3
Aliança	0	1	2	3	0	1	2	3
Aurora	0	1	2	3	0	1	2	3
Dafruta	0	1	2	3	0	1	2	3
Maguary	0	1	2	3	0	1	2	3

Apêndice B – Participação de mercado das marcas por produto

Produto	Marca	Participação de mercado
ALCOOL	Alliance	2,53
	Gelalcool	0,72
	Itaja	0,84
	Minalcool	1,73
	Nobre	54,46
	Sol	36,52
	Veja	3,19
	Total	100,00
	AMACIANTE	Alliance
Baby Soft		0,38
Ypê		1,27
Zupp		1,90
Assim		0,91
Carolina		0,56
Confort		20,73
Fofó		6,09
Minuano		15,49
Mon Bijou		13,46
Q Boa		1,02
Suave Soft		8,28
Urca		12,02
Ypê		7,68
Zupp		6,45
Total		100,00
AZEITONAS	Allselection	10,98
	Agrovila	11,30
	Gallo	0,32
	La Pastina	0,04
	La Violetera	3,37
	Luppini	0,48
	Quero	6,88
	Vale Fertil	54,93
	Zuppa	11,71
	Total	100,00
COCO RALADO	Allselection	21,04
	Ducoco	32,46
	Sococo	46,50
	Total	100,00
CHÁ	Allselection	8,71
	Chileno	0,01
	Erva Mate	55,58
	Flores & Frutas	0,22
	Leao	29,14
	Lintea	,77

	Oetker	4,33
	Royal	0,93
	Verde	0,31
	Total	100,00
DETERGENTE EM PÓ	Ace	5,05
	Alliance	5,08
	Ariel	3,11
	Assim	4,48
	Brilhante	1,46
	Finish	0,05
	Geo Ralado	0,39
	Minuano	2,93
	Omo	58,31
	Roma	0,08
	Surf	15,51
	Tanto	0,44
	Tixan Ype	1,73
	Ype	1,38
	Total	100,00
GELATINA	Allselection	3,22
	Oetker	20,10
	Royal	16,41
	Sol	60,26
	Total	100,00
GOIABADA	Allselection	38,33
	Anhembí	9,23
	Fugini	31,88
	Jp	3,95
	Predileta	9,41
	Quero	7,20
	Total	100,00
LEITE COCO	Allselection	40,87
	Ducoco	27,79
	Sococo	31,34
	Total	100,00
LEITE CONDENSADO	Allselection	21,95
	Itambé	21,58
	Leitbom	5,50
	Moça	33,07
	Piracanjuba	6,65
	Soymilke	0,20
	Triângulo	11,05
	Total	100,00
MISTURA PARA BOLO	Allselection	10,93
	Emege	37,39
	Fleischmann	25,61
	Oetker	5,01
	Sol	21,08
	Total	100,00

PALMITO	Acai Amazonia	0,27
	Allselection	29,25
	Hemmer	0,68
	Kop	12,74
	Nippon	17,44
	Taua	1,42
	Verde Vale Real	7,10
	Yaco	22,40
	Zuppa	8,70
	Total	100,00
REFRESCO	Allselection	4,98
	Clight	2,40
	Fresh	28,22
	Mid	0,04
	Tang	55,40
	Trink	8,95
	Total	100,00
SABAO EM BARRA	Alliance	1,08
	Geo	5,59
	Kra-Kra	7,87
	Limpol	0,08
	Minuano	53,91
	Pedra Domino	1,55
	Proeza	2,38
	Urca	3,21
	Ype	24,35
	Total	100,00
SUCO CONCENTRADO	Allselection	29,90
	Aliança	0,47
	Aurora	10,19
	Dafruta	32,93
	Maguary	26,50
	Total	100,00

Apêndice C – Gráficos da elasticidade da participação de mercado relativa do cenário de baixa competitividade

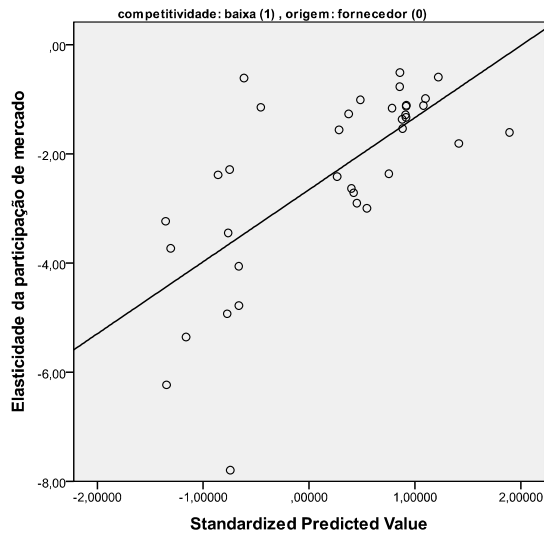


Figura 6 - Elasticidade da participação de mercado relativa no grupo CPCMF

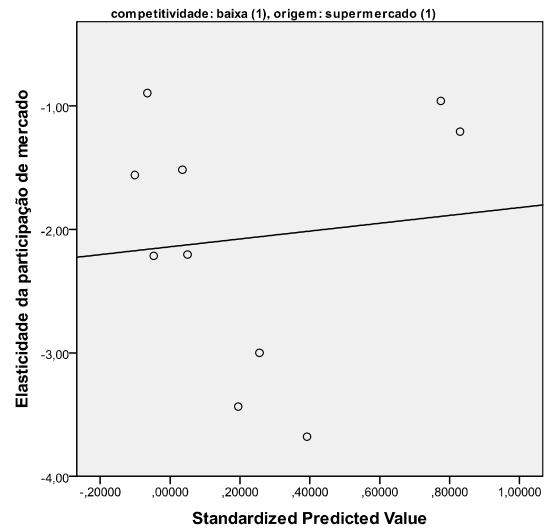


Figura 7 - Elasticidade da participação de mercado relativa no grupo CPCMS

Apêndice D – Gráficos da elasticidade da participação de mercado relativa do cenário de alta competitividade

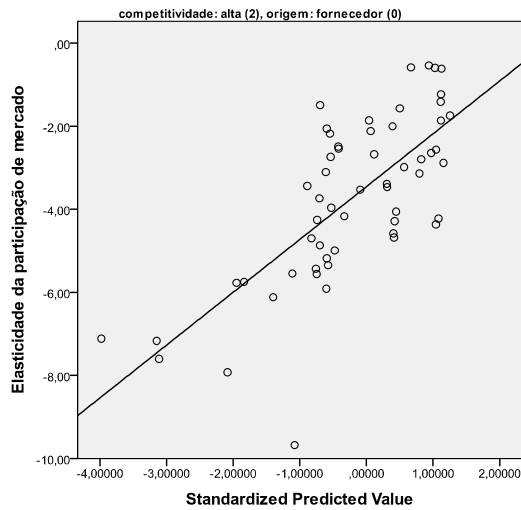


Figura 8 - Elasticidade da participação de mercado relativa no grupo CCMCF

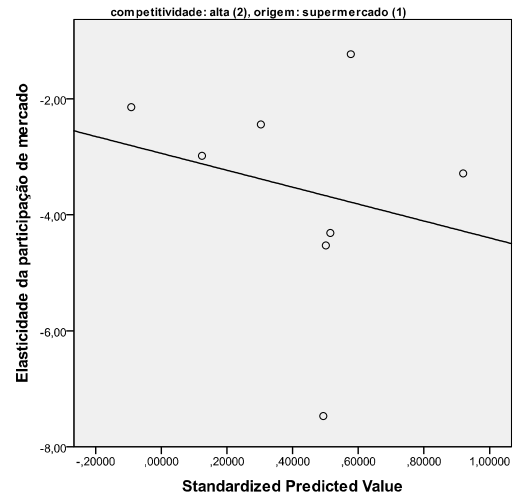


Figura 9 - Elasticidade da participação de mercado relativa no grupo CMCMS

Apêndice E – Gráficos da elasticidade do lucro relativo do cenário de baixa competitividade

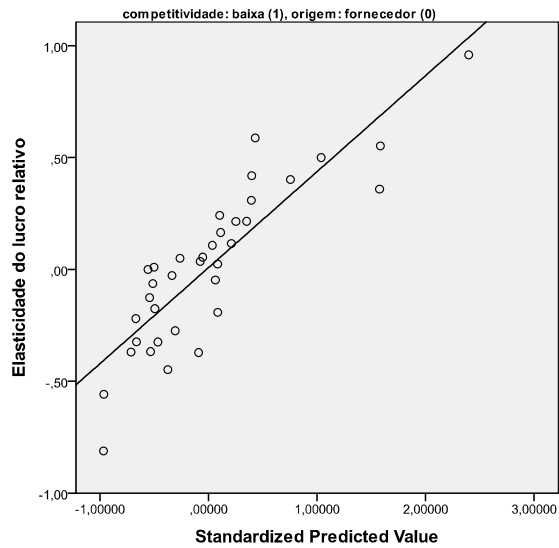


Figura 10 - Elasticidade do lucro relativo no CPCMF

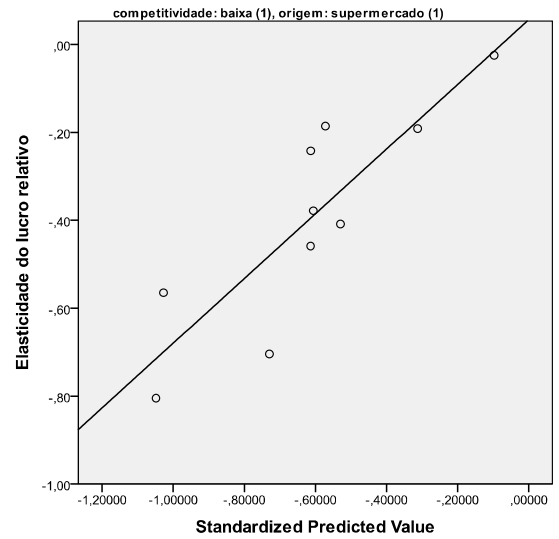


Figura 11 - Elasticidade do lucro relativo no CPCMS

Apêndice F – Gráficos da elasticidade do lucro relativo do cenário de baixa competitividade

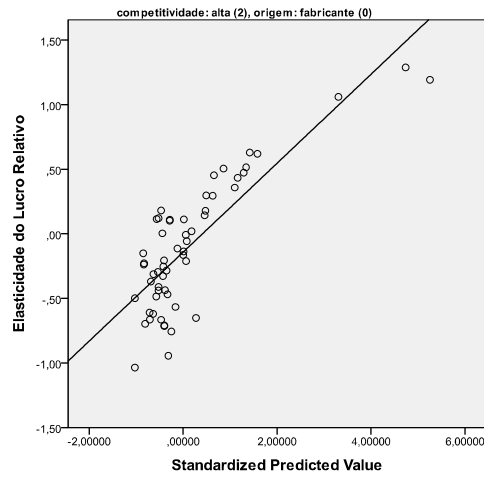


Figura 12 - Elasticidade do lucro relativo no CMCMF

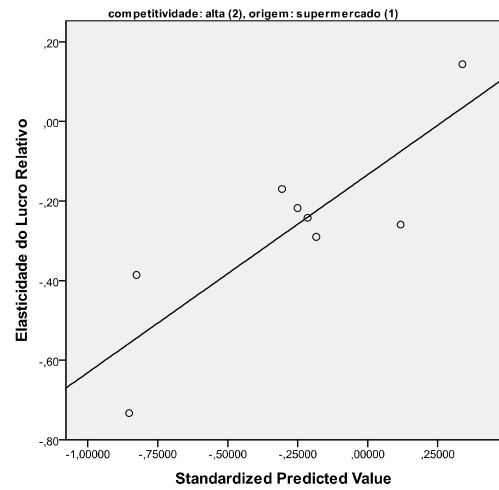


Figura 13 - Elasticidade do lucro relativo no CMCMS

Apêndice G – Gráficos de Resíduos das variáveis para a elasticidade da participação de mercado relativa no cenário de baixa competitividade

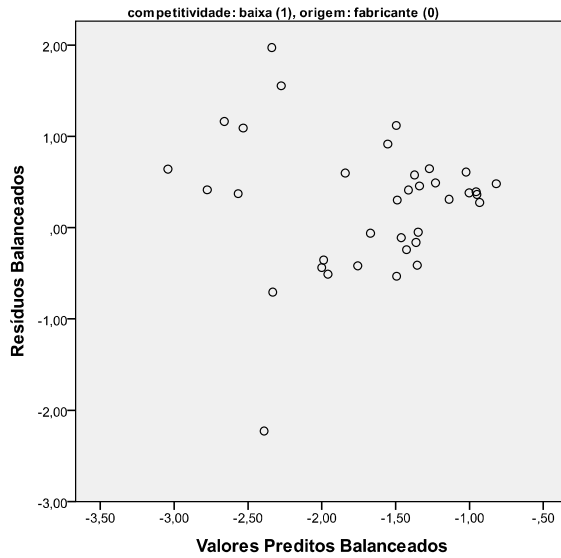


Figura 14 - Gráfico de resíduos das variáveis para a elasticidade da participação do mercado relativa do grupo CPCMF

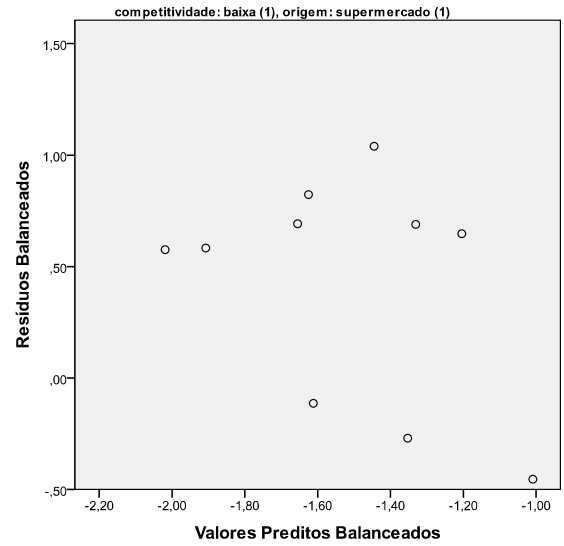


Figura 15 - Gráfico de resíduos das variáveis para a elasticidade da participação do mercado relativa do grupo CPCMS

Apêndice H – Gráficos de Resíduos das variáveis para a elasticidade da participação de mercado relativa no cenário de alta competitividade

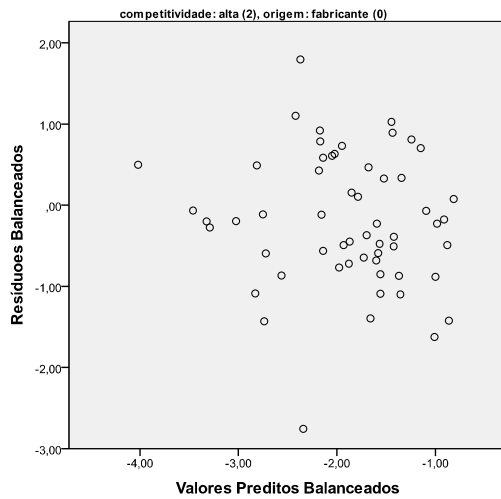


Figura 16 - Gráfico de resíduos das variáveis para a elasticidade da participação do mercado relativa do grupo CCMCF

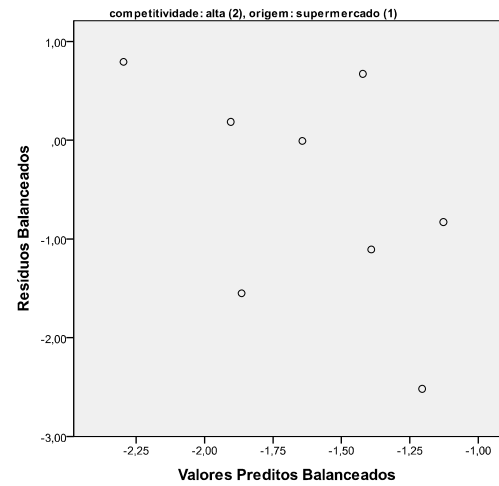


Figura 17 - Gráfico de resíduos das variáveis para a elasticidade da participação do mercado relativa do grupo CMCMF

Apêndice I – Gráficos de Resíduos das variáveis para o lucro relativo no cenário de baixa competitividade

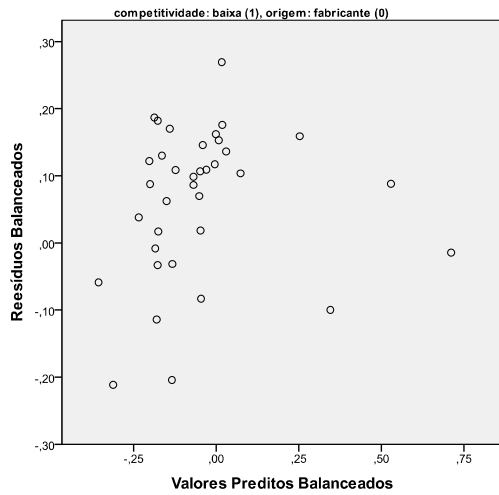


Figura 18 - Gráfico de resíduos das variáveis para o lucro relativo do grupo CPCMF

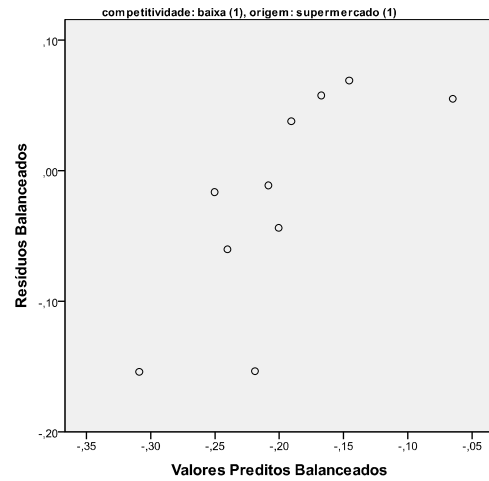


Figura 19 - Gráfico de resíduos das variáveis para o lucro relativo do grupo CPCMS

Apêndice I – Gráficos de Resíduos das variáveis para o lucro relativo no cenário de baixa competitividade

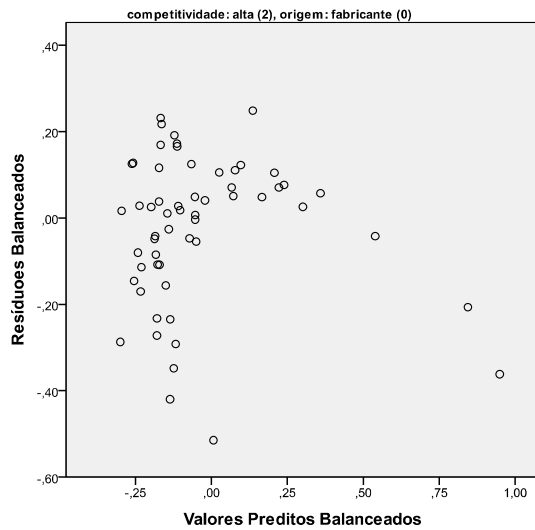


Figura 20 - Gráfico de resíduos das variáveis para o lucro relativo do grupo CMCMF

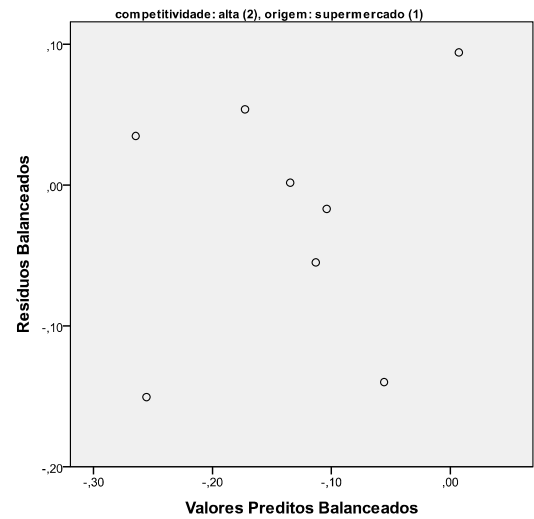


Figura 21 - Gráfico de resíduos das variáveis para o lucro relativo do grupo CMCMF