



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

GABRIEL PORTO CARVALHO

**LANÇAMENTO DE MARCAS: a influência dos preços e dos
benefícios informativos/utilitários na participação do
mercado de energéticos**

Brasília – DF

2011

GABRIEL PORTO CARVALHO

LANÇAMENTO DE MARCAS: a influência dos preços e dos benefícios informativos/utilitários na participação do mercado de energéticos

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

Professor Orientador: Doutor, Rafael Barreiros Porto

Brasília – DF

2011

Carvalho, Gabriel Porto.

Lançamento de marcas: a influência dos preços e dos benefícios informativos/utilitários na participação do mercado de energéticos. – Brasília, 2011.

48 f.: il.

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

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

1. Lançamento de marcas.
2. Benefícios informativos e utilitários.
3. Preços *premium*
4. Preço promocional.
5. Participação de mercado.

GABRIEL PORTO CARVALHO

LANÇAMENTO DE MARCAS: a influência dos preços e dos benefícios informativos/utilitários na participação do mercado de energéticos

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

Gabriel Porto Carvalho

Dr., Rafael Barreiros Porto
Professor-Orientador

Mestre, Pedro Henrique Melo de
Albuquerque
Professor-Examinador

Brasília, 11 de julho de 2011

Às pessoas que me fizeram chegar até aqui, e a paciência que essas pessoas tiveram comigo. Vera, minha mãe, Rubens, meu pai, toda a minha família e amigos, aos meus amigos revisores ortográficos e a todos que, de alguma forma, me ajudaram a conquistar meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, porque sem eles eu não seria nada. Ao meu orientador, Rafael Porto, pela paciência e autenticidade que me fizeram saber o que fazer na hora certa. E também aos energéticos, que além de servir de tema, me mantiveram acordado por várias madrugadas neste semestre.

“Se você conhece o inimigo e conhece a si mesmo, não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você se conhece, mas não conhece o inimigo, para cada vitória ganha sofrerá também uma derrota. Se você não conhece nem o inimigo nem a si mesmo, perderá todas as batalhas.” (Sun Tzu)

RESUMO

Pesquisadores da área de *marketing* investigam a participação de mercado, o lançamento de marcas e a influência dos preços *premium* e promocional, porém não conciliam a influência dos benefícios informativos e utilitários com esses estudos, deixando lacunas na literatura. Este trabalho visa analisar a influência dos preços promocional e *premium*, bem como dos benefícios informativos e utilitários sobre as alterações da participação de mercado de bebidas energéticas, de forma dinâmica, considerando períodos de lançamentos de marcas. Realizou-se uma pesquisa quase-experimental analisando de forma transversal com base nos dados de venda diários ao longo de um ano obtidos de uma rede de supermercados de Brasília, com inserção de dados advindos de questionário. Os resultados indicaram que todas as variáveis analisadas de algum modo têm efeito sobre a participação de mercado dos energéticos de forma dinâmica, mas na medida em que vão sendo lançadas mais marcas, os benefícios informativos e o preço *premium* se tornam cada vez mais importantes como influenciadores na participação de mercado. Tais resultados foram discutidos com base em teorias sobre preço, lançamento de marcas e influências dos benefícios informativos e utilitários, que corroboraram as hipóteses criadas neste trabalho.

Palavras-chave: 1. Lançamento de marcas. 2. Benefícios informativos e utilitários. 3. Preço *premium*. 4. Preço promocional. 5. Participação de mercado.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo Geral da Pesquisa.....	27
Figura 2 - Gráfico da participação de mercado no supermercado estudado, em <i>ml</i> .	29
Figura 3 - Gráfico da participação de mercado diária.....	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Delineamento quase-experimental da pesquisa	27
Tabela 2 - Descritivo dos níveis de reforço utilitário e informativo e dos preços	34
Tabela 3 - Análise da participação de mercado diária.....	38
Tabela 4 - Análise da participação de mercado total.....	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIR – Associação Brasileira dos distribuidores de bebidas não alcoólicas.

PMD – Participação de Mercado Diária

PMT – Participação de Mercado Total

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Contextualização	14
1.2	Formulação do problema	15
1.3	Objetivo Geral	16
1.4	Objetivos Específicos	17
1.5	Justificativa	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	Participação de mercado e lançamento de marcas	18
2.2	Influência dos benefícios informativos e utilitários na participação de mercado	21
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	26
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	26
3.2	Caracterização da organização, setor ou área	28
3.3	População e amostra	29
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	30
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	31
3.5.1	Procedimento de coleta	31
3.5.2	Análise de dados	32
3.5.3	Variáveis analisadas	33
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	35
4.1	Resultados da participação de mercado diária	35
4.2	Resultados agregados da participação de mercado total	38
4.3	Discussão geral dos resultados	39
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	41
	REFERÊNCIAS	43

APÊNDICES.....	47
Apêndice A – Questionário sobre a percepção dos benefícios informativos	47

1 INTRODUÇÃO

O setor de energéticos é o setor de bebidas que mais cresce no Brasil, com índices de crescimento de 325% nos últimos cinco anos (ABIR, 2011). Tal crescimento persiste desde a introdução do primeiro energético no Brasil em 1999, que abriu caminho para que várias empresas nacionais e estrangeiras investissem nesse segmento do mercado brasileiro. Com uma pequena porcentagem na participação nacional do mercado de bebidas, as empresas dessa categoria buscam incessantemente melhores formas de penetrar o mercado. Com o cenário adequado de expansão, novas marcas lançadas de energéticos tendem a encontrar os compradores e os levar a uma ocasião de consumo, onde começam a conhecer a classe dos energéticos, e possivelmente voltar a comprá-los (PARFITT; COLLINS, 1968). Buscando tal ambiente e aproveitando seu processo logístico, grandes grupos nacionais de bebidas lançaram suas próprias marcas: o Mood, da rede Ipiranga, o TNT do grupo Petrópolis ou o recém-lançado Fusion da Ambev, cada qual com sua própria lógica de lançamento (ABIR, 2011).

Variando o seu produto nos quesitos qualidade e preços, as empresas têm alterado bastante a participação de mercado no Brasil nesses últimos cinco anos (ABIR, 2011). Ao lançar tais produtos, as novas marcas são disponibilizadas, fazendo com que o comprador seja exposto ao novo produto, altere seu comportamento e este venha a consumi-lo. Dessa forma o comportamento é colocado em uma cadeia de acontecimento de antecedentes e consequentes. O comportamento do consumidor então ocorre na interseção entre o cenário de consumo e a história de aprendizagem do indivíduo – antecedentes –, a qual sinaliza consequências aversivas e reforçadoras informativas e utilitárias (FOXALL, 1998). Devido ao crescimento do poder aquisitivo da classe C, que teve um acréscimo no seu poder monetário e passou a incluir na sua cesta produtos antes considerados supérfluos (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2010), o setor de energéticos vem crescendo e abrindo espaço para o lançamento contínuo de novas marcas. Um aumento do número de marcas a qual o consumidor está suscetível a comprar ocasiona o aumento das vendas da marca que vender mais barato (FOXALL, 2001), mas Foxall (2005) ainda havia encontrado de forma complementar em suas pesquisas que o consumidor tende a comprar de

acordo com um *mix* do nível de benefício informativo e utilitário agregados a cada marca.

1.1 Contextualização

Ao lançar uma marca, o fabricante deve estar atento às mudanças de cenário do mercado (YENIYURT; TOWNSEND; TALAY, 2007), pois com o fator da alteração do preço, a concorrência é motivada a todo instante a manter uma constante gerenciabilidade das suas marcas, afim de não perder uma importante participação no mercado, porém nem sempre a alteração dos preços é a variável primordial para alterar a participação de mercado, e outras podem vir a ser mais importantes. Foxall (1999) afirma que os consumidores têm pouca lealdade em comprar 100% das vezes a mesma marca, pois os consumidores estão sujeitos à compra por oportunidade, visto que é fácil para o consumidor trocar uma marca por outra devido às marcas em uma mesma categoria serem substitutas diretas entre si (EHRENBERG, 1994). E como as marcas de um mesmo segmento costumam ter fórmulas físicas quase idênticas (benefícios utilitários) e postura comercial muito parecida (estratégias de *marketing* similares), o consumidor pode optar por aquela que oferece mais benefícios informativos.

Com o crescente consumo de energéticos e a inclusão de novas marcas, faz-se um cenário onde o preço é considerado uma das principais ferramentas concorrenciais, pois sua alteração afeta rapidamente a competitividade, a margem e o lucro de uma empresa (PARENTE, 2000). Ainda para Ehrenberg, Uncles e Goodhardt (2004) mudanças de preço alteram pouco a lealdade do cliente, mas afetam a penetração de mercado, a participação de mercado e a quantidade vendida. Em consequente, o presente trabalho visa analisar as alterações da participação de mercado devido ao lançamento das novas marcas, pois para Porto (2009), alguns consumidores tendem a comprar marcas com um alto nível de benefícios informativos e utilitários, mesmo que estejam com um preço um pouco acima do praticado no mercado. Tais benefícios informativos estão ligados à maneira com que a marca trabalha o mercado, de acordo com a percepção dos clientes da qualidade e do conhecimento das marcas, e do posicionamento de preço. A depender da existência de muitas

marcas novas, a influência dos preços e dos benefícios pode alterar a participação de mercado, pois Foxall (2001) e Foxall, Schrezenmaier e Oliveira-Castro (2004, 2005) já demonstraram que a relação entre a variação do preço e a quantidade comprada é influenciada por eventos antecedentes e consequentes ligados aos benefícios ou punições utilitárias e informativas.

1.2 Formulação do problema

A inovação do produto é crescentemente avaliada como uma das principais componentes para se manter o sucesso de um negócio (URBAN et al. 1986). Como uma forma de inovação, avaliou-se que os preditores de desempenho dos novos produtos que têm um maior impacto na performance do novo produto são: (1) vantagens do produto, (2) potencial de mercado (o quanto o produto ainda pode crescer na sua categoria, e quanto sua categoria também pode crescer), (3) satisfazer as necessidades do consumidor (obter benefícios informativos e utilitários, e não punições), (4) proficiência na elaboração do produto (fazer o produto com a maior técnica e qualidade possíveis), e (5) recursos dedicados (ser profissional na elaboração do produto) (HENARD; SZYMANSKI, 2001).

Para Yeniyurt, Townsend e Talay (2007), a propensão do lançamento de novas marcas em um cenário de contínuo crescimento é alta, mas alguns fatores podem alterar o lançamento. Possíveis condições da demanda na nova área são determinantes no controle gerencial da introdução do produto na nova área, visto que as empresas têm mais facilidade em lançar subtipos onde as marcas já estão presentes (YENIYURT; TOWNSEND; TALAY, 2007). Ehrenberg (1986) ainda afirma que o preço é uma variável preponderante sobre o poder de decisão do consumidor em optar por alguma marca. Tal fato, aplicado em conjunto com os estudos de Foxall (2001), permite analisar a variação da quantidade comprada sendo diretamente influenciada por eventos antecedentes e consequentes após a compra de determinada marca, além de prever a tendência da redução da quantidade comprada conforme o aumento do preço.

O lançamento de marcas é um tema recorrente na literatura internacional, começando por Parfitt e Collins (1968), e sendo bem representados no século XXI

por Ehrenberg (2001; 2004). As vendas de uma determinada marca são determinadas pelas medidas de quantos consumidores compram a marca, quantos produtos eles compram e também o de quantos consumidores compram outras marcas. Em mercados de compras repetidas muitas vezes há uma falta de diferenciação entre a marca e o comportamento do consumidor, embora possa haver uma grande segmentação de categoria, ou seja, o consumidor criar uma preferência com uma marca em si, entretanto se identificar com uma categoria inteira de produtos. Com a compreensão dessa segmentação, é possível prever o comportamento do consumidor, impondo restrições sob a ação de *marketing*, no lançamento de marcas e prevendo novas formas de avaliação de marcas e iniciativas de *marketing*.

Estudos como os de Levy e Witz (2000) já demonstraram que a participação de mercado pode ser alterada drasticamente pelo surgimento de promoções ou lançamento de novas marcas. Pois tendo em vista que para a maximização do lucro de um produto, julga-se como um fator primordial levar em consideração o posicionamento das marcas perante o mercado (em questão de preço e qualidade), a quantidade de marcas, os preços *premium* e promocionais, entre outros. Porém tais estudos não uniram a participação de mercado com os preços promocionais e o lançamento de novas marcas e os benefícios informativos e utilitários que as marcas trazem consigo.

Este trabalho busca responder a seguinte pergunta: qual a influência dos preços promocionais e *premium*, bem como dos benefícios utilitários e informativos, sobre a participação de mercado diária de energéticos, levando em consideração períodos de lançamento de marcas?

1.3 Objetivo Geral

O presente trabalho pretende analisar a influência dos preços promocional e *premium*, bem como dos benefícios informativos e utilitários na participação de mercado diária dos energéticos, de forma dinâmica, considerando períodos de lançamentos de marcas.

1.4 Objetivos Específicos

1. Caracterizar as estratégias de preço bem como o nível informativo e utilitário das marcas de energéticos.
2. Analisar quais das seguintes estratégias de *marketing* modificam mais a participação de mercado dos energéticos: preço promocional, *premium* e real, assim como o lançamento, retirada de marcas e influência dos benefícios informativos e utilitários.
3. Analisar o impacto dos preços *premium* e promocional bem como dos benefícios informativos e utilitários na participação de mercado diária, de forma dinâmica, considerando períodos de lançamentos de marcas.

1.5 Justificativa

Ainda são poucos os estudos da academia brasileira acerca do lançamento de marcas. Internacionalmente, Ehrenberg (1988, 1994) e Foxall (1998, 1999) contemplaram seus estudos sobre influências do lançamento de marcas e benefícios informativos e utilitários na participação no mercado de formas distintas, sem algo intrínseco que unisse tais temas de uma forma concisa e única. Além disso, uma categoria de produtos pouco estudada e em contínua expansão no mercado brasileiro é a de energéticos. Levando em conta todas essas informações, e pesquisas, ainda não se realizara um estudo que unisse a participação do mercado ao lançamento de marcas com benefícios informativos e utilitários diferenciados. Tal situação é o centro deste trabalho: estudar 16 subtipos de marcas regionais e mundiais lançadas dentro da rede de supermercado e sua disputa na participação de mercado. Expondo a situação de conhecimento das pessoas sobre a marca, e a experiência que elas trazem para a compra de acordo com o conhecimento que possui delas, pode-se analisar melhor a conjuntura que une a participação de mercado ao lançamento de novas marcas, agregando valor à literatura científica principalmente da área de *marketing*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para um melhor entendimento do referencial teórico, este foi dividido da seguinte maneira: (2.1) Participação de mercado e lançamento (retirada) de marcas, e (2.2) Influência do preço, benefícios informativos e utilitários na participação de mercado.

2.1 Participação de mercado e lançamento de marcas

Os estudos sobre lançamento de marcas começam pelos de Parfitt e Collins (1968), comprovando-se que para prever a participação de mercado e sua consequente penetração, depois da introdução de uma nova marca é necessária a ação de todo o *mix de marketing* da empresa, a fim de o lançamento chegar às prateleiras do supermercado, ser percebido pelo consumidor e gerar uma alteração do seu comportamento. Para uma nova marca vender mais, é necessário que os consumidores experimentem-na uma vez, e depois de experimentada, continuem comprando dela. Entre alguns de seus resultados, está a descoberta de que tanto para novas marcas, quanto para outras já estabelecidas no mercado, a influência de promoções faz aumentar a penetração de mercado, mas sem afetar profundamente a participação de mercado, corroborado por Parfitt e Collins (1968). Promoções estas, que também já foram estudadas, e comprovadas que afetam momentaneamente a troca, por parte dos consumidores, de uma marca para outra (GUPTA, 1988), antecipando a compra do consumidor, porém não causam um aumento significativo da quantidade comprada na categoria do produto (BOTELHO, 2005). Ehrenberg (2004) diz ainda que a elasticidade do preço não é uma característica fixa de cada marca, e ainda que a elasticidade seja diretamente ligada ao contexto de preços competitivos das marcas: um aumento no preço ocasiona uma queda nas vendas, e um decréscimo do preço ocasiona um impulso nas vendas, ou seja, cada marca deve estudar melhor sua situação perante o mercado, e adaptar uma melhor estratégia de preço.

Urban et al. (1986) comprovaram por meio de seus estudos que há uma grande perda de participação de mercado por novas marcas lançadas em uma categoria que não sejam as pioneiras, porque estas têm uma grande recompensa em termos de participação de mercado pela sua própria inovação, e criação da nova categoria. Tais implicações resultaram de diferentes variações de estudos e análises realizadas com uma amostra de produtos em um supermercado, chegando à conclusão de que ao lançar uma nova marca num mercado já existente, tem-se que tomar por base que primeiramente sua participação de mercado será menor do que a da marca pioneira. Tendo isto em mente, é necessária uma boa estratégia de *marketing* para o desenvolvimento de um produto tão bom quanto o pioneiro, e que possa cada dia mais ganhar participação de mercado em cima das outras marcas já lançadas anteriormente.

Em uma eventual ampliação da marca por lançamento de novos subtipos da mesma marca, foi averiguado que as ramificações da marca geram uma maior sensibilização e conhecimento da marca e capturam uma maior parcela do mercado do que um produto sozinho, sendo moderados pela ramificação do produto (criação de outros produtos da mesma marca para outras categorias em que a marca não atuava), e as características das marcas e do mercado competitivo (SMITH; PARK, 1992). Quanto mais imponente a marca for perante o mercado, o novo subtipo aumenta a participação de mercado, porém não aumenta tanto a sensibilização e o conhecimento da marca. Foi constatado ainda que quanto menos concorrentes competirem com o novo subtipo da marca lançada, maiores as chances de obter uma maior participação de mercado, e ainda que o aumento da participação de mercado é maior se os consumidores tem pouco conhecimento sobre o segmento da empresa, e esta for baseada em atributos adquiridos com a experiência de marca.

Em um estudo conjunto, Ehrenberg e Goodhardt (2001) revisaram o modo geral de se pensar até então, e modificaram o pensamento de que a lealdade do consumidor para com novas marcas de sucesso ou com subtipos de marcas já existentes evoluía devagar. Foi corroborado em tal pesquisa que as compras médias de cada marca nova de sucesso durante o período de lançamento (marcas que foram lançadas e tiveram uma boa penetração e participação de mercado inicial), já são o “normal” esperado, mantendo esse nível para os próximos um ou dois anos

subsequentes. Contrariando estudos anteriores, como os de Parfitt e Collins (1968), Ehrenberg e Goodhardt (2001) também chegaram à conclusão de que promoções de preço em marcas já estabelecidas não trazem novos consumidores para a marca, e sim clientes que já haviam provado dessa marca no passado. Ainda sobre o pensamento do consumidor, foi descoberto que, por saberem que marcas competitivas têm valores utilitários quase idênticos, e serem particularmente substitutas umas das outras, o consumidor pode optar livremente por uma marca nova sem saber antecipadamente de seus atributos (FOXALL, 1999).

Utilizando medidas parecidas para o cálculo das análises das variáveis independentes na participação de mercado, Wright e Sharp (2001) chegaram às mesmas conclusões do estudo de Ehrenberg e Goodhardt (2001), explicitadas no parágrafo anterior, sendo um dos poucos casos de mesmas descobertas, ao mesmo tempo, no *marketing*. Porém, o estudo de Wright e Sharp também testou empiricamente o lançamento de marcas que não foram tão bem sucedidas, como as testadas por Ehrenberg. Wright e Sharp conseguiram confirmar em sua pesquisa o que Ehrenberg já havia concluído: a marca nova se estabiliza no mercado por volta da sétima semana de quando foi lançada, tanto para marcas lançadas que foram um sucesso quanto para marcas que não tiveram sucesso. Com resultados positivos para a penetração de mercado, e a média de compras da marca nova, fica comprovada também a premissa de que a participação de mercado se altera somente pela substitutibilidade das marcas da mesma categoria, e não atraem uma grande massa de novos consumidores.

Porém, com a falta de explicações teóricas ou de um modelo teórico que explique como uma marca pode aumentar ou diminuir sua participação de mercado, baseado na análise do comportamento do consumidor, em especial as consequências do comportamento de compra, este trabalho também estudará as alterações do mercado incluindo os benefícios informativos e utilitários quando compram marcas de energéticos.

2.2 Influência dos benefícios informativos e utilitários na participação de mercado

Ehrenberg (1988) demonstrou que não são 100% os consumidores leais a uma marca. De acordo com Foxall (1990, 2004), e Porto (2009), os consequentes do comportamento realizado pelo consumidor podem ser utilitários ou informativos. Consequências utilitárias são resultados técnicos da compra ou uso de determinado produto, como gosto, cheiro e o próprio uso do produto em si. Já as consequências informativas são simbólicas e derivam das ações e reações no meio social, ou seja, são mediadas pelo grupo social, e verificam o *status* do indivíduo como consumidor, dando-lhe um *feedback* social, que é a resposta que o indivíduo obtém ao seu *status*.

Como as consequentes informativas e utilitárias se mantêm em eixos ortogonais, os produtos podem tanto ter níveis utilitários e informativos ao mesmo tempo, e suas naturezas podem ser reforçadoras ou aversivas (PORTO, 2009): reforçadores quando o comportamento se mantém ou se alteram positivamente, e aversivos quando há um decaimento no comportamento. Um exemplo: a compra de uma Mercedes-Benz traz um reforçador utilitário alto, pois tal pessoa que comprou obtém serviços muito bons, além de um carro potente e elegante. Assim como o reforço informativo ganho também é alto, se tem um maior *status* perante a sociedade. Já a compra de um Uno traz consigo quase os mesmos reforçadores utilitários, pois a finalidade do carro é a mesma, porém traz consigo um reforço informativo bem mais baixo, já que a sociedade não lhe daria um *feedback* positivo devido ao fato de ele estar abaixo do padrão normal de *status* considerado pela comunidade.

Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) pesquisaram por meio de estudo empírico sobre se a escolha da marca era sensível à diferença de preço entre elas, se o consumidor estava maximizando reforços, ou mesmo se havia um padrão de reforços intra e entre as marcas. Com os resultados do estudo, revelou-se então que a combinação específica dos reforços informativos e utilitários no consumo de um produto específico é regida pelo “padrão de reforços”. A diferença do padrão de escolha das marcas, incluindo todas as marcas de um repertório do consumidor, é então uma consequência das respostas individuais aos diferentes tipos de

benefícios em tais produtos. Analisando o comportamento do consumidor em cadeia com as compras de marca, é que são gerados tais padrões de reforços, para cada grupo de consumidor.

Foi identificado que consumidores compram boa parte das marcas dentro do mesmo nível de reforço informativo, ou seja, compram em ocasiões repetidas marcas que se enquadram no mesmo nível de reforço. (FOXALL et al., 2004) Porém, também foi descoberto que nem todas as marcas são perfeitamente substitutas umas das outras, pois mesmo sendo funcionalmente equivalentes, as preferências do consumidor refletem mais do que a funcionalidade. Além disso, foi resultado dos estudos que o grupo de consumidores que tem padrão por comprar marcas com níveis utilitários e informativos intermediários também é o grupo mais sensíveis a mudanças de preço – alteração de preço de uma ocasião compra a outra. Comprovou-se ainda que no geral, um aumento de preço em uma marca de nível informativo baixo, ocasionou uma queda nas vendas, porém um aumento de preço em uma marca de nível informativo alto gerou um acréscimo nas vendas. Outra conclusão a qual o estudo levou é a de que as marcas já existentes diferem umas das outras principalmente quanto à penetração de mercado, e não tanto quanto o consumo médio de compra dos consumidores. Por fim, marcas que têm baixa penetração de mercado, ou participação de mercado, têm também costumeiramente uma menor porcentagem de consumidores leais à marca, e um menor consumo médio também.

Uma nova marca, para ser aceita como um novo membro de uma categoria de produtos à qual foi introduzida obrigatoriamente tem que possuir os mesmos atributos funcionais das existentes (EHRENBERG, 2001). Os produtos, em uma determinada categoria são tão substitutos quanto são substituíveis funcionalmente, pois produtos de uma mesma categoria possuem uma fórmula física quase idêntica (FOXALL, 1999). Foxall diz ainda três previsões: a primeira que, assumindo uma homogeneidade de reforços entre as marcas, a predição dominante do consumidor será exclusiva pela marca de menor preço. A segunda é que se as marcas não forem perfeitamente substitutas umas das outras, os consumidores comprarão várias marcas dentro de uma mesma categoria. A terceira previsão é a de que a fonte de qualquer compra não exclusiva vem da ativação das marcas pelas próprias firmas,

ou seja, a própria marca tem que ativar seu produto perante o consumidor para fazê-lo perceber seus produtos e comprá-los. Ainda em estudo empírico, Foxall (1999) chegou à conclusão de que são muito poucos os consumidores 100% leais a uma marca, porém cada marca tem sua percentagem de consumidores leais, mas o maior padrão é o de consumidores terem uma compra de muitas marcas, com a tendência de favorecer as mais diferenciadas, tendo essas, mais consumidores leais. Porém, quando tais diferenciações são com base em promoções de vendas e preços promocionais, consumidores que nunca compraram de uma marca promovida ainda se sentem resistentes a experimentá-la.

Em estudos mais recentes, Oliveira-Castro et al. (2008), confrontaram relações do consumidor no Brasil e na Inglaterra em relação à gestão da marca e a performance dela. O termo de *consumer based brand equity* foi conceitualizado a partir das características de benefícios informativos que a marca possui, avaliados por um simples questionário. Após pontuar o nível informativo da marca, as medidas foram correlatas ao volume de mercado e ao lucro das empresas. Os resultados foram que as relações entre a gestão da marca e a performance desta variam de acordo com a categoria de produtos pesquisada, indicando que os produtos têm diferentes níveis de percepção da marca por parte do consumidor. Os efeitos da *brand equity* no *marketing* podem ser analisados pelo lado da empresa, com preços *premium*, participação de mercado e lucro, ou pelo lado do consumidor, como o conhecimento da marca, sensibilização, imagem e atitude do consumidor perante a marca. Já com relação aos reforços utilitários, foi resultado que para produtos consumidos rotineiramente vendidos em supermercados, um maior nível de benefícios seria alcançado pela adição de atributos desejáveis ao produto. Tais atributos são considerados como adendos de valor para o produto ou para o consumo, justificando em último caso, os preços mais altos. Em contraste, os reforços informativos seriam ligados diretamente ao nome da marca, diferenciação da marca e preços *premium* devido a serem reconhecidas por seu *status* social, prestígio e funcionabilidade. Foxall et al. (2004) encontraram comportamentos interessantes relacionados à escolha da marca pelo consumidor: além da maioria dos consumidores comprarem marcas com os mesmos níveis de reforços utilitários, o qual já foi explicado; os consumidores mudam as quantidades que compram a cada vez que saem para comprar em função dos preços de uma marca em particular,

mudanças no reforço utilitário, e mudanças no reforço informativo das marcas, nessa ordem de importância. Por final no estudo, Oliveira-Castro et al. (2008) demonstraram que as relações entre a performance das marcas e sua gestão dependem do contexto a qual as marcas estão inseridas, e que a *brand equity* está diretamente ligada aos reforços informativos e utilitários.

Resumindo, produtos têm mais dificuldade de se ter uma participação de mercado se não são os pioneiros de cada categoria, porém, se há uma percepção do consumidor em que os produtos são altamente substituíveis, e têm fórmulas idênticas, o consumidor tem preferência pelo mais barato. Tal visão de produtos serem altamente substituíveis é a maneira como o consumidor enxerga em cada marca os seus reforçadores utilitários e informativos, influenciando diretamente na escolha do consumidor. Porém há lacunas ainda a se preencher nos estudos sobre a participação de mercado sendo influenciada diretamente pelo lançamento de novas marcas, alteração nos preços (*premium*, promocional e real) além dos benefícios informativos e utilitários. Para tentar preencher tal lacuna, o presente estudo visa gerar hipóteses a serem testadas metodicamente por estatística e tentar conciliar os resultados de cada parte em um resultado conciso e objetivo.

A primeira hipótese é a de que quanto mais marcas forem lançadas num mercado, maior o peso do benefício informativo na participação de mercado diariamente. Já demonstrados nos estudos de Urban et. al. (1986), por exemplo, em períodos mais competitivos, com mais marcas no mercado, as empresas precisam ter estratégias mais competitivas para chamar a atenção dos consumidores, portanto aquelas que se tornam mais conhecidas e percebidas com qualidade superior podem usufruir de maiores participações de mercado no decorrer do tempo, além do que Foxall et. al. (2004) já derivaram de quanto maior o padrão de reforços das marcas, maior a tendência do consumidor comprar as de altos benefícios informativos.

A segunda hipótese visa analisar que quanto mais marcas forem lançadas num mercado, maior o peso do benefício utilitário na participação de mercado diariamente. Visto que nos resultados de Ehrenberg e Goodhardt (2001), quando o mercado fica mais competitivo há diferenças qualitativas de competitividade das marcas, entre aquelas que apresentam algum diferencial ofertando mais benefícios ao consumidor do que as marcas que continuam oferecendo o tipo básico, pois

quanto mais atributos o produto tem, menos ele pode ser comparado como substituto de outra marca diferente, visto ainda o mesmo fator do padrão de reforços identificado por Foxall et. al. (2004), onde com os julgamentos dos consumidores sobre os fatos antecedentes e consequentes à compra do produto afetam as suas compras futuras.

A terceira hipótese visa analisar a influência do preço promocional como sendo uma variável que perde a importância à medida que novas marcas vão sendo lançadas. Gupta (1988) e Botelho (2005) disseram que promoções afetam momentaneamente a participação de mercado entre as marcas, pois elas antecipam as compras do consumidor, porém não aumentam a venda da categoria. A justificativa do porque isso pode acontecer pode ser pelo fato de que em mercados menos competitivos as marcas estão consolidadas e podem cobrar preços mais caros, que mesmo assim são compradas, mas essa lógica não deve existir quando o mercado se tornar mais competitivo. Porém, outras pesquisas demonstram que quanto mais competitivo for o mercado, maior a tendência das marcas em deixar seu produto mais barato, como uma forma de diferencial competitivo.

A quarta e última hipótese serve de teste para o preço *premium*, que, justificando o preço mais caro por *ml* vendido de algumas marcas pode ser uma estratégia arriscada que pode gerar maiores vendas em produtos luxuosos, mas em produtos de compra rotineira é uma estratégia que pode não se concretizar e perder espaço para produtos mais baratos. Tal hipótese testa os resultados de Ehrenberg (2004), onde ele diz que a elasticidade do preço é diretamente ligada ao contexto do preço entre as marcas, e se uma marca vende mais caro ela tende a perder participação de mercado. Preços *premium* remetem a um diferencial competitivo, ou seja, se a empresa possui algo que a diferencia dos concorrentes. Algumas empresas que têm responsabilidade social corporativa (engajam-se em projetos além do que são requeridos por lei) são mais aceitas socialmente para cobrar preços *premium*, já que a sociedade assume a antecipação de um benefício advindo destas (SIEGEL, VITALIANO, 2007). Ou outro meio é por empresas que tem como diferenciais selos de qualidade, origem do produto e segurança, onde a sociedade aceita pagar mais por ter um benefício extra do produto, como proposto por Umberger et al. (2007).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo estão explicitados os métodos de pesquisa, tais como o tipo e descrição geral da pesquisa, caracterização da organização, setor e área, população e amostra, caracterização do instrumento da pesquisa e procedimento de coleta e análise de dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Tendo em vista a análise de diferentes variáveis independentes e sua congruência para a alteração de um fenômeno específico, a pesquisa pode ser classificada como explicativa já que analisa a influência do lançamento de novas marcas, do preço praticado e dos diferentes níveis de benefícios informativos e utilitários na alteração da participação de mercado, como pode ser visto na Figura 1 e Tabela 1.

A fim de analisar a influência das variáveis independentes sobre a participação de mercado, foi realizada uma pesquisa de delineamento quase experimental, porque nesta, todas as variáveis são controladas, porém, de acordo com Cozby (2009), utiliza-se a pesquisa quase experimental quando não é possível atingir o mesmo grau de controle da pesquisa experimental, embora as variáveis ainda sejam superiores aos estudos pré-experimentais correlacionais. A pesquisa não foi experimental pelo fato de ser muito difícil obterem-se amostras aleatórias de vendas das marcas no supermercado.

Para a montagem do banco de dados, a pesquisa contou com uma pesquisa documental, com aplicação de uma pesquisa de campo (questionário *on-line*, com dados primários) para a verificação da percepção do nível informativo das marcas, e também com o uso de dados secundários retirados do sistema de vendas do supermercado, sem nenhuma influência do pesquisador. De natureza mista das variáveis, a pesquisa considera a análise diária da influência do preço, lançamento de novas marcas e quantidade vendida na participação de mercado, tornando-se uma pesquisa de duas análises transversais da variável dependente. Transversal já

que houve análise transversal pelos questionários aplicados para se chegar aos níveis informativos das marcas, bem como a classificação dos níveis utilitários, baseados nos tipos das marcas advindos de suas embalagens. E quanto à segunda análise, ter-se feito considerando a participação de mercado diária, preços promocionais e *premium* ao longo dos dias do ano.



Figura 1 - Modelo Geral da Pesquisa
Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 1 - Delineamento quase experimental da pesquisa

Período de lançamento de marcas	Relação das variáveis
Sem lançamento	$PM_{diária} = \text{preço promocional} + \text{preço premium} + \text{benefícios utilitários} + \text{benefícios informativos}$
Lançamento de poucas marcas (1 a 2 marcas)	$PM_{diária} = \text{preço promocional} + \text{preço premium} + \text{benefícios utilitários} + \text{benefícios informativos}$
Lançamento de muitas marcas (3 a 4 marcas)	$PM_{diária} = \text{preço promocional} + \text{preço premium} + \text{benefícios utilitários} + \text{benefícios informativos}$

Fonte: Elaborado pelo autor

Legenda: PM = Participação de mercado diária.

3.2 Caracterização da organização, setor ou área

De acordo com Albuquerque (2007), os supermercados surgiram como lojas de autosserviço (lojas alimentares, com caixas registradoras na saída), e as maiores redes foram se inovando e expandindo, porém mudaram sua política a partir da década de 80, reduzindo o número de estabelecimentos comerciais, e passando a aumentar o ambiente físico dos estabelecimentos intactos, a fim de poderem comercializar uma maior variedade de produtos.

O supermercado estudado tem origem no Distrito Federal, foi fundado em 1987, funcionando antes como uma padaria, e hoje possui 12 filiais espalhadas pela cidade, sendo uma das maiores redes supermercadistas locais. Tal situação expõe o supermercado a ter contato com diferentes tipos de público, fazendo com que cada loja obedeça a uma lógica própria de venda de produtos, portanto há produtos que são vendidos em uma loja, e em outras não.

Para um estudo mais focado, foi estudada a venda de energéticos durante um ano apenas da matriz, que funciona 24 horas por dia e detém a maior quantidade de submarcas do produto estudado (energéticos). Por motivos de segurança contra concorrência e questões de competitividade, não foi autorizada a identificação da rede de supermercados estudada.

O supermercado em questão possui um sistema informatizado de estoque e de vendas, sendo atualizado diariamente pela relação que sai automaticamente do *check-out* do supermercado e entra no sistema, e ajustado a partir do controle de estoque e inventários realizado na loja.

Os energéticos hoje representam somente 0,2% do total de bebidas não-alcoólicas comercializadas no Brasil, apesar do seu crescimento médio de 40% nos últimos anos. (ABIR, 2011). Analisando a participação de mercado de energéticos, em 2006 a marca líder possuía 60% de participação de mercado, enquanto em 2010, teve sua participação reduzida para cerca de 40% (ABIR, 2011). No supermercado estudado, a participação de mercado, medida em *ml* entre os energéticos ficou bem parecida com a nacional, e está representada na Figura 2. A marca líder continua sendo a Red Bull, com participação de 37% do mercado de energéticos, seguido pela marca

brasiliense Mamute, com 30% da participação de mercado total. Após eles vem o recém-chegado ao Brasil, Monster, com 10% de participação, seguido pela marca Flying Horse e Podium, ambas com 9%, ficando com as menores participações de mercado a marca Burn, com 3% e a Gladiator, com apenas 1% do total.

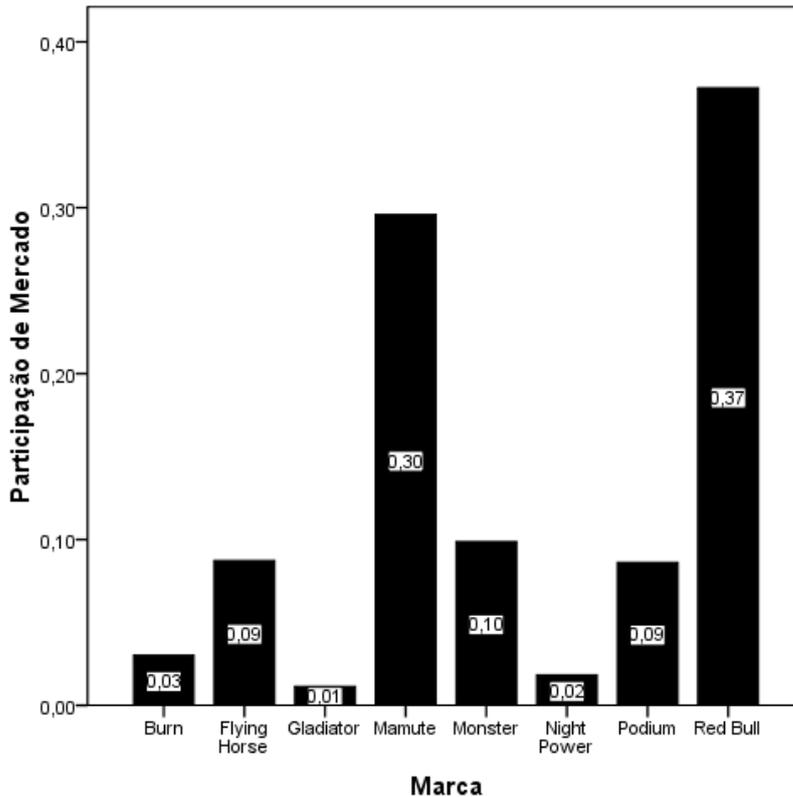


Figura 2 – Gráfico da participação de mercado no supermercado estudado, em ml.
Fonte: Elaborado pelo autor

3.3 População e amostra

A pesquisa teve por base a coleta de dados secundários dos relatórios diários de venda, com informações do preço e quantidade vendida de cada item na loja pesquisada. Tais informações foram recolhidas durante o exercício do ano de 2010, entre primeiro de janeiro e 31 de dezembro, constituindo 361 dias de comercialização de energéticos no supermercado, com cinco marcas já existentes e mais três marcas lançadas, além do lançamento de uma nova embalagem de uma marca existente. A combinação de dias de comercialização com venda de cada marca totaliza 2714 casos, sendo que desses, 184 são casos em período sem

lançamento de novas marcas, 502 casos em período de lançamento de poucas marcas e 2028 casos em períodos de lançamento de muitas marcas. O poder do teste foi calculado para regressão múltipla com quatro preditores (Preços *Premium* e Promocional, e Benefícios Utilitário e Informativo) com erro do tipo 1 = 0,05, e tamanho do efeito de 0,15 (efeito médio) para cada amostra de casos. Mesmo a menor amostra (184 casos) apresentou poder amostral de 99,3%, sendo suficiente para confiar nos resultados dessa pesquisa.

Também houve a coleta de dados primários, por meio de pesquisa de campo, com um questionário *on-line* aplicado a 275 pessoas em forma de uma amostra da população randômica, para constituir a possibilidade de qualquer uma dessas pessoas entrar em uma loja da rede de supermercados estudada. Tal amostra tem uma margem de erro permissível de 5,91%, a 95% de intervalo de confiança.

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Para a coleta dos dados secundários, foi utilizado o banco de dados do sistema de gestão de vendas da rede. Tais vendas são registradas automaticamente pelos *check-outs* e ajustadas periodicamente por inventários realizados na loja. Qualquer alteração no sistema conta com uma hierarquia pela rede, sendo permitido o acesso a diferentes áreas somente a determinadas credenciais, e a confiabilidade dos dados é maior com as auditorias periodicamente realizadas nas lojas.

A base de dados analisa todas as marcas e submarcas de energéticos comercializados no ano de 2010 na matriz, totalizando 16. Foi montada uma planilha para o estudo aprofundado, e uma série de análises partiram dessa planilha, como a nivelção dos níveis informativos e utilitários, preços, como também a diferenciação de tempo de acordo com o lançamento de novas marcas e retirada de algumas outras. A classificação dos dados utilitários foi caracterizada pelo número de versões que o produto oferece, como sabores variados, e possuir uma versão *light* ou não. Para tais, a classificação 1 foi dada para as marcas que não possuem uma variedade de sabores ou versões, e a classificação 2 para as marcas possuidoras de tal variedade.

Quanto aos dados primários, foi aplicado um questionário *on-line*, constituinte do modelo validado por Pohl e Oliveira-Castro (2008), adaptado por Porto (2009) e readaptado pela própria pesquisa realizada para adaptação aos produtos selecionados. Tais questionários visaram analisar a percepção dos consumidores pela qualidade percebida e conhecimento das marcas, culminando na análise dos níveis informativos, podendo ser estes altos ou baixos.

A escala para caracterizar o nível informativo foi dividida em 4 graus de percepção do consumidor. Estes 4 graus constavam-se divididos em: 0 para desconhecida, 1 para pouco conhecida, 2 para medianamente conhecida e 3 para muito conhecida. A qualidade percebida também foi realizada utilizando-se os 4 graus de percepção, sendo dividida em: 0 para desconhecida, 1 para pouca qualidade, 2 para média qualidade e 3 para alta qualidade. No caso da análise geral da pesquisa, tendo sido realizada a caracterização, foi realizada a multiplicação da coluna dos níveis de conhecimento pela qualidade percebida, depois retirando a média para cada marca, essa média sendo o Nível de Benefícios Informativos.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

3.5.1 Procedimento de coleta

A coleta de dados foi realizada em dois momentos. Primeiramente foi pedida autorização ao Diretor do grupo para o acesso ao banco de dados. Com a autorização concedida, procedeu-se para a coleta dos dados de venda de todos os subtipos de energéticos do próprio sistema da empresa, formando uma tabela com os dados coletados. Foram excluídas informações desnecessárias ou sigilosas ao estudo, como o nome do supermercado em questão. Tal coleta foi possível pelo relatório de movimentação do produto, gerado pelo relatório de venda diário de todas as marcas pesquisadas no período de 1º de janeiro de 2010 a 31 de dezembro de 2010.

No segundo momento, foi aplicado o questionário *on-line*, a fim de verificar a percepção do nível informativo das marcas de energético. Tal questionário foi aplicado durante 16 dias. O questionário foi totalmente imparcial, e enviado a uma amostra que não havia sido pré-definida da população, levando o tempo que quisesse para responder, e o banco de dados foi salvo na própria planilha gerada pelo sistema utilizado, e depois convertida para um *software* estatístico para a geração das análises subsequentes.

3.5.2 Análise de dados

Os dados obtidos a partir do banco de dados e questionários foram organizados em tabela, relacionando-se os produtos e as marcas aos seus preços de venda, quantidade vendida e nível utilitário e informativo, para posteriormente serem migradas para o *software* estatístico. Para o cálculo das estimativas de parâmetro na análise extra (participação de mercado total), como a distribuição da participação de mercado total não foi considerada normal, foi feita uma regressão ordinal, tomada por base em quartis, representando a ordem da participação. Já para a análise principal (participação de mercado diária), foram feitas regressões padrão para cada amostra de lançamento, contudo, a variável dependente foi transformada em logaritmo natural, representando a mudança em pontos percentuais.

A seguir apresentada na Figura 3, encontra-se representado o gráfico da participação de mercado diária dos energéticos. É importante ressaltar que na análise diária, alguma marca conseguiu ter 100% de participação de mercado em um dia, e várias tiveram 0% de participação de mercado em vários dias durante o período estudado, embora a média se mantenha perto dos 20% da participação de mercado.

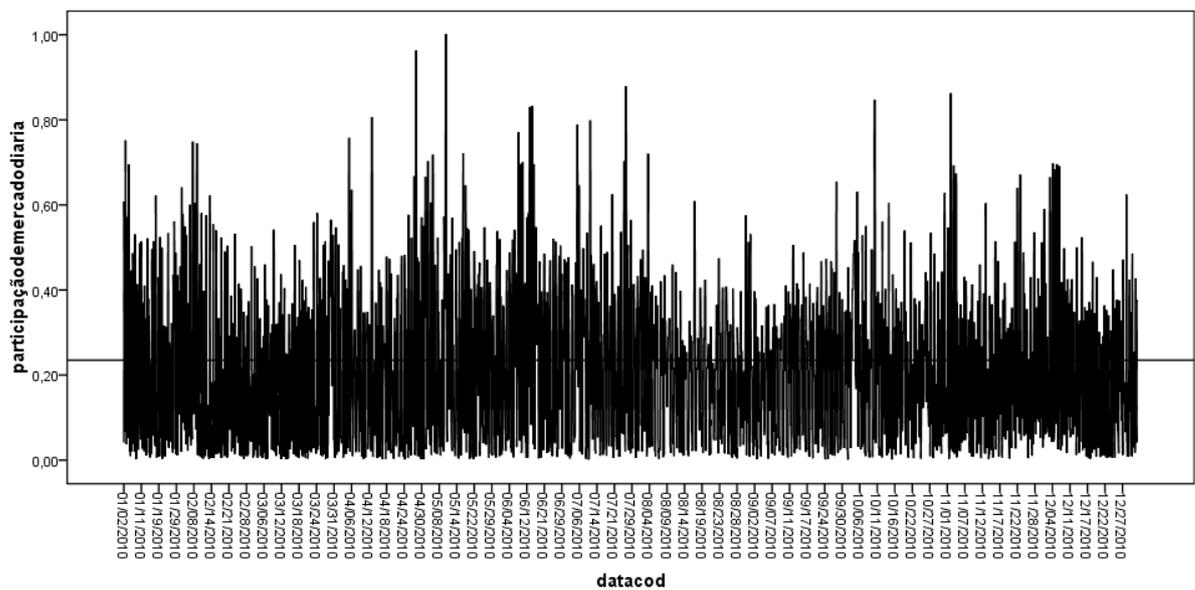


Figura 3 - Gráfico da participação de mercado diária
Fonte: Banco de dados do supermercado estudado.

3.5.3 Variáveis analisadas

Por meio de análise de dados estatística, pudemos averiguar as variáveis analisadas, estas divididas em dependentes e independentes. A variável dependente analisada foi a Participação de Mercado (Participação de Mercado = vendas das marcas dividido pelas vendas totais do produto no período – anual (total) e diária (dinâmica)). Quanto às variáveis independentes, foram: Preço *Premium*, Lançamento de Marcas, Retirada de marcas, Preço Promocional, Nível Informativo e Nível Utilitário. Os resultados descritivos das variáveis independentes são mostrados na Tabela 2.

A codificação das variáveis seguiu este padrão: o lançamento de marcas foi atribuído, como iniciado por 0, e a cada lançamento subsequente, foi adicionada uma unidade (1, 2, 3,4...) a cada linha da coluna, sendo as marcas lançadas, na ordem: Red Bull 355 ml, Mamute, Gladiator e Monster. A retirada de marcas, por sua vez, foi codificada como sendo 1 quando havia retirada de alguma marca (nesse caso, Podium e Flying Horse), e 0 para quando não havia nenhuma marca retirada. Já o preço promocional possui outra coluna específica para ele, que conta com os diversos preços praticados durante o período estudado. O nível utilitário será

utilizado como 1 para nível utilitário baixo (tipo básico, sem diferencial das marcas em termos de sabores e versão light), e 2 para nível utilitário alto (tipo avançado, com diferencial das marcas e muitos atributos), já para o nível informativo foi utilizado o cálculo anteriormente explicado no capítulo 3.4 (média da multiplicação entre o conhecimento da marca e a qualidade percebida da marca, advinda dos questionários). O preço *premium* foi primeiramente padronizado pelo peso, em *ml*, e foi calculado como: preço médio da marca x , menos preço médio do produto, dividido pelo preço médio do produto durante o período. O preço promocional foi calculado sendo: preço da marca no dia x , dividido pela média do seu durante todo o período. Após isso, foram feitas análises de regressão múltiplas, verificando seus pressupostos de análise: foram feitas 2 análises de regressão múltiplas, uma ordinal testando efeito das variáveis independentes na participação de mercado total e outra de regressão padrão, subdividida em 3 amostras de casos de lançamento, para avaliar a participação de mercado de forma diária.

Tabela 2 - Descritivo dos níveis de reforço utilitário e informativo e dos preços

Marcas	Nível de Benefício Utilitário	Nível de Benefício Informativo	Preço	Preço - Desvio Padrão	Preço Premium	Variação do Preço
Burn	Baixo	5	6,29	1,48	0,15	0,23
Flying horse	Baixo	3,19	6,33	0,20	-0,21	0,03
Gladiator	Alto	1,31	6,22	0,94	-0,05	0,15
Mamute	Baixo	2,81	13,72	0,81	-0,6	0,05
Monster	Alto	1,85	5,68	0,42	-0,33	0,07
Night power	Baixo	1	4,27	0,24	0,01	0,05
Podium	Baixo	0,15	13,99	0	-0,59	0
Red bull	Alto	8,42	6,44	0,85	0,37	0,13
Total	1,38	2,96	7,87	0,62	-0,1562	0,09

Fonte: Elaborado pelo autor

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para um melhor entendimento dos resultados aqui discutidos, estes foram organizados em duas partes. Na primeira parte, são mostrados os resultados referentes à análise transversal da participação de mercado diária, e para ajudar a entender o que acontece em um âmbito geral, foi feita uma análise extra, explicitada na segunda parte, a análise transversal da participação de mercado total, que ajuda a explicar os resultados da primeira.

4.1 Resultados da participação de mercado diária

Para a geração da análise, foi feita uma regressão múltipla padrão, considerando três períodos distintos de lançamento de marcas: sem lançamento, com poucas marcas lançadas e com muitas marcas lançadas.

Com a mesma quantidade de variáveis observadas, e utilizando o R^2 ajustado, pode-se dizer que: para poucas marcas lançadas, o $R^2 = 0,55$, sendo significativo e mostrando a capacidade das variáveis testadas em prever mais da metade do comportamento da variável dependente participação de mercado diária. Já com poucas marcas lançadas, o R^2 sobe e passa a ter o valor de 0,61, aumentando a previsibilidade da variação da participação de mercado diária. E finalmente para o período com muitas marcas lançadas, subindo de novo, o $R^2 = 0,69$, podendo prever mais ainda a alteração do comportamento da participação de mercado diária com base nas variáveis estudadas. Todas as variáveis tiveram uma significância suficiente para a confiança nas análises e resultados.

Como podemos notar, de acordo com a Tabela 3, os períodos de lançamento apresentam suas variáveis independentes, que mudam de uma forma quase idêntica no decorrer do tempo e lançamento de marcas. Observa-se também que preço *premium* e nível de benefício informativo são as variáveis mais significativas, com um maior coeficiente beta em todos os períodos estudados. Primeiro, tomando por base o nível de reforço informativo recebido pela marca, pode-se notar que ele afeta

positivamente a participação de mercado (Beta = 0,8; Beta = 1,2 e Beta = 1,3; $p < 0,001$), e vai aumentando na medida em que vão sendo lançadas novas marcas. Isso pode ser explicado pelo fato de os consumidores comprarem mais de marcas que eles já experimentaram, ou que pelo menos conheçam e tenham um feedback social positivo dela, ou seja, o nível informativo passa a ser mais importante conforme a competitividade aumenta. Urban et. al. (1986), por exemplo, já demonstrou que é necessário diferenciar as marcas em momentos de grande competitividade a fim de atrair consumidores de outras marcas. Foxall et. al. (2004) por sua vez, também já provou que em uma mesma categoria de produtos, com fórmulas quase idênticas, os reforços informativos que são o grande diferencial para aumentar a participação de mercado.

A importância do nível de reforço utilitário na participação de mercado, como se pode perceber, afeta positivamente a participação de mercado e aumenta na medida em que vão crescendo o número de marcas no mercado (Beta = 0,27; Beta = 0,33 e Beta = 0,37; $p < 0,001$). Tal fato pode acontecer devido aos clientes terem mais marcas para escolher, e se tornarem mais seletivos, buscando aquelas que têm atributos diferenciais das outras marcas. Já para o preço promocional, ocorre na verdade o contrário do que as outras variáveis apresentadas até aqui apresentaram como resposta: a variação do preço da marca, de acordo com ela mesma influencia positivamente a participação de mercado no período sem lançamento, porém quanto mais marcas vão sendo lançadas, mais negativamente o preço promocional passa a influenciar a participação de mercado (Beta = 0,3; Beta = 0,1 e Beta = -0,05; $p < 0,001$). Ehrenberg (2004) provou que um decréscimo no preço causa uma maior venda, e um acréscimo no preço causa uma diminuição da venda. Isso pode acontecer porque sem marcas lançadas o mercado está mais estável e as marcas líderes passam a cobrar preços ligeiramente mais caros e consumidores aceitam, ou seja, são insensíveis a pequenas alterações positivas nos preços da marca, porém, conforme o mercado se torna mais competitivo essa influência cai até se inverter e o preço em desconto é que influencia a pessoa a escolher uma determinada marca e aumentar sua participação de mercado diária, possivelmente porque as marcas se tornam mais parecidas, e a de menor preço pode ter vantagens na compra.

E por fim, para o preço *premium*, fica claro que os consumidores tendem a comprar marcas com um menor preço por *ml*, visto que este afeta de um modo extremamente

negativo a participação de mercado (Beta = -0,9; Beta = -1,18 e Beta = -1,13; $p < 0,001$). A explicação para isso seria a de que o preço *premium* neste caso significa que os gestores não deveriam incentivar preços *premium* em produtos rotineiros, sendo mais adequado para produtos de luxo, possivelmente. Isso se o preço *premium* for baseado em uma medida que desconsidera o tamanho de embalagem comercializada e for calculada baseada na medida proporcional de preço dividido pelo peso. Como já mencionado, os estudos de Foxall et. al. (2004) comprovam que os consumidores não estão aptos a pagar mais caro por um produto de padrão de reforços equivalente. De acordo com a teoria apresentada por Foxall (1999), os consumidores compram de diversas marcas, preferindo aquelas que são mais baratas, portanto pode não ser uma boa estratégia trabalhar com preços *premium* nesse mercado.

Tal fator pode ser explicado, pois consumidores em geral preferem pagar menos por um mesmo produto de nível utilitário equivalente, porém, de acordo com os estudos de Umberger et al. (2007), quando o consumidor percebe os produtos com diferenciais utilitários que preconizam qualidade e segurança, o consumidor tende a pagar um preço *premium* para poder ser provido de tais benefícios, o que daria uma vantagem para as marcas, que poderiam estabelecer uma margem de comercialização maior. Também pode ser discutido o fato de marcas com uma embalagem em tamanhos maiores ganharem maior participação de mercado devido ao seu preço ser menor, num comparativo a quantidade. Ou seja, é uma boa estratégia para novos fabricantes ter um produto com uma quantidade superior, em *ml*, enquanto cobram um preço mais baixo por *ml*, caso o consumidor ache os níveis utilitários dos produtos da categoria iguais ou considere os produtos como substitutos diretos.

Tabela 3 - Análise da participação de mercado diária

		B	Erro Padrão	Beta	Sig.
Sem lançamento	(Constante)	-15,00	1,56		<0,001
	Nível de Benefício Informativo	0,30	0,04	0,80	<0,001
	Nível de Benefício Utilitário	0,70	0,22	0,27	0,002
	Preço Promocional	11,20	1,65	0,36	<0,001
	Preço Premium	-3,64	0,40	-0,95	<0,001
Com poucas marcas lançadas	(Constante)	-8,98	0,70		<0,001
	Nível de Benefício Informativo	0,55	0,02	1,20	<0,001
	Nível de Benefício Utilitário	0,93	0,11	0,33	<0,001
	Preço Promocional	3,05	0,63	0,14	<0,001
	Preço Premium	-4,87	0,22	-1,18	<0,001
Com muitas marcas lançadas	(Constante)	-5,49	0,24		<0,001
	Nível de Benefício Informativo	0,60	0,00	1,34	<0,001
	Nível de Benefício Utilitário	1,05	0,03	0,37	<0,001
	Preço Promocional	-0,98	0,22	-0,05	<0,001
	Preço Premium	-4,45	0,08	-1,13	<0,001

Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda: Sig. = Significância

4.2 Resultados agregados da participação de mercado total

Para ajudar a entender o objetivo principal do trabalho, foi feita a análise extra da participação de mercado total dos energéticos no período estudado. Tal análise nos ajuda a perceber com corte transversal tudo o que ocorreu no período estudado de forma estática, e foi feita com base em uma regressão múltipla.

Essa análise, gerada pela amostragem total de vendas do ano, teve um R^2 Nagelkerke = 1,00. Como podemos perceber na Tabela 4, a retirada de marcas não teve uma significância ($p > 0,05$), porém, todas as outras variáveis tiveram significância no estudo. Os resultados e análises do capítulo da participação de mercado diária também se aplicam para esta análise: o lançamento de marcas traz um impacto negativo na participação de mercado, pois a tendência é a de que marcas lançadas podem trazer diferenciais das já existentes e assim conquistem

uma parcela do seu mercado. Marcas que atingem padrões de reforços (junção do nível utilitário e nível informativo) altos também tendem a conquistar mais mercado devido aos seus diferenciais que aumentam a escolha e chamam a atenção do consumidor. Por sua vez, preços *premium* podem ter tido sua relação negativa, pois os consumidores podem perceber as bebidas com atributos (nível utilitário) parecidos, e, portanto, em sua escolha, compram a de menor preço.

Sendo E (estimativa) = Coeficiente Beta, a variável preço *premium* teve o maior impacto, e conseqüente de relação negativa na participação de mercado ($E = -6,0$; $p < 0,001$), ou seja, quão mais cara a bebida for, por *ml*, menos essa bebida tende a ter participação de mercado. A retirada de uma marca, por sua vez, não teve uma significância, já que o $\alpha = 0,055$, o que não torna sua significância válida para a pesquisa. O lançamento de marcas, por sua vez, altera negativamente a participação de mercado ($E = -0,16$; $p < 0,001$), podendo ser explicada como mais concorrência, e a consecutiva perda de mercado para a concorrente. O nível de reforço informativo ($E = 1,02$; $p < 0,001$) afetou positivamente a participação de mercado, assim como o nível de reforço utilitário ($E = 1,64$; $p < 0,001$). O preço promocional, por fim, teve um impacto positivo na participação de mercado ($E = 1,06$; $p = 0,008$), fato que pode ser explicado que as alterações no preço do produto fazem com que os consumidores comprem mais destes.

Tabela 4 - Análise da participação de mercado total.

		Estimativa	Erro Padrão	Sig.
Variáveis Independentes	Preço Promocional	1,06	0,40	0,008
	Preço Premium	-6,01	0,25	<0,001
	Retirada	-0,03	0,05	0,553
	Lançamento	-0,16	0,03	<0,001
	Nível de Reforço Utilitário	1,64	0,07	<0,001
	Nível de Reforço Informativo	1,02	0,03	<0,001

Fonte: Elaborada pelo autor.

Legenda: Sig. = Significância

4.3 Discussão geral dos resultados

Visando analisar a influência dos preços *premium* e promocional, além dos reforçadores utilitários e informativos na participação de mercado, o trabalho uniu

achados anteriores divididos por outros autores, mas que eram estudados separados. A retirada de marcas, em um âmbito global da análise transversal da participação de mercado total foi a única variável não significativa presente no trabalho, porém, as outras variáveis foram bastante autoexplicativas no geral. O preço *premium* impactou negativamente a venda, assim como o lançamento de novas marcas. Todavia, impactando positivamente a participação de mercado, encontramos o preço promocional, além do nível utilitário e informativo das marcas. Neste momento faz-se justo lembrar ainda que a participação de mercado ainda torna-se maior para marcas em que o consumidor tem pouco conhecimento sobre o segmento da empresa, e esta foi baseada em atributos adquiridos com a experiência da marca, ou seja, consumidores desatentos para o fato da atuação da marca e esta possuir outros produtos, tendem a comprar mais destas. Contrariando outras pesquisas, o preço promocional aqui não adquire maior importância com o lançamento de novas marcas, e sim, antes de passar a influenciar negativamente quando o cenário se torna altamente competitivo, ele é quase nulo no período de lançamento de poucas marcas. No período de lançamento de muitas marcas, as variáveis que continuam sendo principais são os benefícios informativos e utilitários, bem como o preço *premium*.

Na segunda visão transversal do trabalho, ao decorrer do ano, observou-se a participação de mercado de forma dinâmica, e propôs-se analisar os períodos de lançamento de marcas e o impacto das variáveis independentes nesses períodos. Em todos os cenários pôde-se notar que as variáveis que mais influenciaram foram o preço *premium* e o nível de benefício informativo (média dos benefícios informativos das marcas). Foi notório ainda que o nível de reforço utilitário impactava positivamente a participação de mercado, e de forma crescente, à medida que mais marcas iam sendo lançadas. Por outro lado, o preço promocional tem um impacto positivo no primeiro período, e à medida que vão sendo lançadas mais marcas, o impacto vai se reduzindo, até ficar sendo negativo no terceiro período, o de mais marcas lançadas.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com os testes das hipóteses sugeridos no referencial teórico feitos e testados, foram corroboradas todas as hipóteses pretendidas a serem analisadas. A hipótese 1 surtiu o efeito esperado, pois o período de maior lançamento de marcas foi conseqüentemente o período em que os níveis de reforço utilitário foram mais importantes, corroborando a hipótese. A hipótese 2 também foi corroborada pelo fato que na medida em que se aumentava o lançamento de marcas, aumentava-se também a importância do nível de reforço utilitário. Na hipótese 3, sobre o preço promocional, foi evidente que quanto mais concorrido o mercado fica, mais o efeito de promoções redutivas no preço fica evidente, já que sem nenhuma marca nova lançada, os consumidores aceitavam um aumento no preço, e isso foi decaindo até se tornar o contrário. Tal efeito vai de encontro a outras propostas de pesquisadores que afirmam que com o aumento do cenário competitivo, maior a tendência das empresas deixarem os produtos com preços mais baixos, a fim de ter um diferencial. Corrobora-se a hipótese 4, por sua vez, pois, como visto, a estratégia de marcas em adotar preços *premium* pode ser perigosa para mercados de compra rotineira, não surtindo o mesmo efeito da mesma estratégia para mercados de produtos luxuosos, sendo uma importante análise para as novas entrantes no mercado, visto que com embalagens com mais conteúdo do produto, e menor preço por *ml*, a marca vende mais. Os preços *premium* são aceitos pela sociedade como um diferencial da marca que antecipa algum benefício antes mesmo da compra, e geralmente esses benefícios tendem a ser sociais, ou de *feedback* social.

Este trabalho serve como orientação às novas marcas adentrantes no mercado para que pensem em estratégias diferenciadas ao lançamento dos seus produtos de acordo com o que foi percebido como positivo na captação de participação de mercado, ainda tendo em vista aumentar a penetração de mercado. Portanto, cabe à

marca negociar com o supermercadista para a adaptação das novas estratégias de lançamento de marcas dentro do recinto do supermercado.

Ficam como pendências e limitações deste estudo alguns fatores importantes. O fato de não se ter utilizado todas as variáveis que poderiam afetar a participação de mercado, como posição na gôndola do supermercado, *merchandising*, e propaganda, que, por exemplo, poderiam vir a ser fatores que preencheriam lacunas deixadas neste trabalho. O fato da categoria de energéticos também não ser uma categoria tradicional de produtos, composta na cesta do consumidor brasileiro também pode ser um fator limitante deste estudo, já que alterações em categorias novas têm seus efeitos maximizados ou minimizados em comparação às tradicionais. Outro fato importante que poderia vir a complementar este estudo é o de que não foi utilizada uma amostra de diferentes regiões do Distrito Federal, e sim de um bairro nobre, onde na periferia poder-se-ia ter uma alteração na participação de mercado no total das marcas.

Finalizando, mesmo que a pesquisa não tenha sido experimental, com todas as variáveis como amostras aleatórias, a pesquisa tem um teor muito válido, pois seus resultados demonstram fatos perfeitamente aplicáveis ao dia-a-dia dos supermercados, visto que foi analisada a participação de mercado de forma dinâmica, e também total, além das amostras terem um grau de poder amostral elevado, comprovados pelos métodos estatísticos utilizados. Assim, o autor espera que os resultados sejam utilizados de forma visionária pelos fabricantes de bebidas energéticas, visto que seus estudos demonstraram técnicas que podem ser utilizadas tanto pelas marcas que vão ser lançadas, quanto pelas marcas já presentes, para que melhorem a gestão das marcas no que diz respeito a preços promocional e *premium*, bem como dos benefícios informativos e utilitários e aumentem a competitividade entre seus produtos. Fica então a implicação científica para futuras pesquisas sobre lançamento de marcas que poderiam estudar outras variáveis que não foram apresentadas neste trabalho, mas que poderiam prover luz para se chegar a resultados ainda mais claros e aumentar o R^2 de forma dinâmica.

REFERÊNCIAS

ABIR. Projeção de bebidas não alcoólicas 2004-2012. Disponível em: <<http://abir.org.br/2011/01/12/projecao-de-bebidas-nao-alcoolicas-2004-a-2012/>>. Acesso em: 18 maio 2011.

ACNIELSEN. Nielsen apresenta as Mudanças do Mercado Brasileiro. Disponível em: <http://br.nielsen.com/news/Mudancas_no_mercado.shtml>. Acesso em: 18 maio 2011.

ALBUQUERQUE, M. P. DE. E. **Análise da evolução do setor supermercadista brasileiro: uma visão estratégica**, Faculdades Ibmecc: Rio de Janeiro, 2007.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **The Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.

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

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

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

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

EHRENBERG, A.; GOODHARDT, G. Academic papers new brands: Near-instant loyalty. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.10, n.1, p. 9-16, 2001.

EHRENBERG, A., UNCLES, M., & GOODHARDT, G. Understanding brand performance Measures: Using dirichlet benchmarks. **Journal of Business Research**, v. 11, p. 1-51, 2004.

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

FOXALL, G. R. Radical Behaviorist Interpretation: generating and Evaluating an Account of Consumer Behavior. **The Behavior Analyst**, v. 21, p. 321–54, 1998.

FOXALL, G. R. The substitutability of brands. **Managerial and Decision Economics**; Aug; v. 20, n. 5, p. 241-257, 1999.

FOXALL, G. R., JAMES, V. The behavioral basis of consumer choice: A preliminary analysis. **European Journal of Behavior Analysis**, v. 2, n. 2, p. 209-220, 2001.

FOXALL, G. R., OLIVEIRA-CASTRO J. M., SCHREZENMAIER, T. The behavioral economics of consumer brand choice: patterns of reinforcement and utility maximization. **Behavioral Processes**, v. 66, n. 3, p. 235-260, 30 Jun., 2004.

FOXALL, G. R., OLIVEIRA-CASTRO J. M., SCHREZENMAIER, T. Patterns of consumer response to retail price differentials. **The Service Industries Journal**, v. 25, n. 3, p. 309 – 335, 2005.

FOXALL, G. R; OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; SCHEREZENMAIER, T. C; & JAMES, V. **The Behavioral Economics of Brand Choice**. 1. ed. Hampshire, Reino Unido: Palgrave Macmillan. v. 1, 309 p., 2007.

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

HENARD D. H.; SZYMANSKI D.M. Why some products are more successful than others. **Journal of Marketing Research**, v. 38, p. 362-375, Aug., 2001

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

MINISTÉRIO DA FAZENDA, **Economia Brasileira em Perspectiva**. 7ª edição, 2010. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/portugues/docs/perspectiva->

economia-brasileira/edicoes/Economia-Brasileira-Em-Perpectiva-Jun-Jul10.pdf>. Acesso em: 18 maio 2011.

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

OLIVEIRA-CASTRO, J.M.; FOXALL, G.R.; JAMES, V.K.; ROBERTA, H.B.F.; POHL, M.B.; DIAS, B. Effects of utilitarian benefit level on the duration of search behavior for products. **Rev. Psicol. Organ. Trab.**, Florianópolis, v. 6, n. 1, jun. 2006. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572006000100009&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 19 abr. 2011.

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

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

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.

POHL, R.; OLIVEIRA-CASTRO, J. Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. **Revista da Administração Contemporânea Eletrônica**, v. 2, n. 3, p. 449-469, 2008.

SCRIVEN, J.; EHRENBERG, A. Consistent Consumer Responses to Price Changes. **Australasian Marketing Journal**, v. 12, n. 3, p. 21-39, 2004.

SIEGEL, D. S.; VITALIANO, D. F. An Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 16, n. 3, p.773-792, 2007.

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

RUST, ROLAND T.; ZAHORIK, ANTHONY J. Customer satisfaction, customer retention, and market share. **Journal of Retailing**, v. 69, ed. 2, Summer, p. 193-215, 1993.

UMBERGER, W. J.; LOUREIRO, M. L. A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. **Food Policy**, v. 32, n. 4, p. 496-514, 2007.

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

URBAN, GLEN 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, Jun., p. 645-659, 1986.

YENIYURT, S.; TOWNSEND, J. D.; TALAY, M. B. Factors Influencing Brand Launch in a Global Marketplace. **Journal of Product Innovation Management**, v.24, p. 471–485, 2007.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário sobre a percepção dos benefícios informativos

Caro Consumidor,

Gostaríamos de obter informações sobre algumas marcas de produtos que estão a venda em supermercado e lojas de conveniência. Esse questionário tem o objetivo de identificar o quanto diferentes marcas são conhecidas pelos consumidores e como eles avaliam a qualidade dessas mesmas marcas. Abaixo estão listadas marcas de Bebidas Energéticas. Para cada marca, você deve marcar o quanto você julga que ela seja conhecida e como você avalia o seu nível de qualidade. Por favor, use as chaves de respostas abaixo, escrevendo os números que melhor representam a sua avaliação de cada uma das marcas.

A marca é conhecida?

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

Qual é o nível de qualidade da marca?

0. Desconhecida / sem opinião
1. Baixa qualidade
2. Média qualidade
3. Alta qualidade

ENERGÉTICO MARCAS	CONHECIDA?	QUALIDADE?
Red Bull		
Burn		
Flying Horse		
Gladiator		
Mamute		
Monster		
Night Power		
Podium		

1- Marque um “X” nas marcas que você já consumiu.

2- Marque um “O” nas marcas que você costuma comprar.

3- Geralmente você que faz compras para sua residência? SIM / NÃO / Às vezes.