

Participação de mercado, Lucro e Margem Unitária: Relação Preditiva da Quantidade de Exposição da Propaganda

Autoria: Luciana Babilônia de Melo, Rafael Barreiros Porto

Resumo

Exposição das marcas em peças de propaganda tem sido uma prática comum adotada por redes varejistas (AILAWADI e outros, 2009). No entanto, esses comerciais podem ter um impacto, ora positivo ora negativo, sobre indicadores de desempenho de competitividade e financeiro das marcas, sugerindo haver relações não lineares. Algumas delas podem ser anunciadas mais do que a média de outras marcas diretamente concorrentes e dessa maneira podem influenciar diferentes métricas mercadológicas e financeiras. Isso faz com que um gestor entre em conflito de qual indicador deve ser priorizado. A relação preditiva da quantidade de veiculação de marcas em comerciais de rede varejista sobre a participação de mercado, lucro bruto e margem média unitária foi o principal objetivo dessa pesquisa. Buscou-se averiguar se os dados se ajustariam adequadamente de forma linear ou curvilínea. É uma pesquisa com enfoque correlacional, com uso de dados secundários de *scanner*. Contou-se com uma amostra de 24 marcas de alimentos de compra rotineira (arroz, feijão, iogurte e sorvete) que foram anunciadas com alguma regularidade, sendo averiguada a quantidade de exposição de propagandas (variável independente) e variáveis dependentes: participações de mercado, lucro total por marca e margem unitária, ao longo de 109 dias corridos em um supermercado de grande porte. Também foram feitas análises complementares da preditividade da participação de mercado e margem média unitária sobre o lucro com o fim de verificar relações entre indicadores de competitividade e financeiro. Ao todo, dez regressões foram realizadas, utilizando as funções lineares e quadráticas. Os resultados apontam que modelos quadráticos são mais ajustados aos dados da influência das propagandas em todas essas métricas e que uma superexposição da propaganda pode levar a uma tendência de aumento da participação de mercado de forma mais acentuada e quedas atenuadas no lucro bruto advindos das vendas dessas marcas e margem média unitária. Esses resultados sugerem que se expor a marca até o limite de aproximadamente duas vezes a média de todas as marcas não há conflito entre participação de mercado, lucro e margem, mas acima disso pode haver conflito. Além disso, há relações não lineares entre os indicadores, demonstrando haver possibilidade de conflito de priorização para um gestor. Como um todo corrobora com autores que encontraram que existe uma relação positiva com participação de mercado (BIRD, 2002), lucro (BAGWELL, 2007) e negativa com a margem (RESENDE, 2006), mas avança no sentido de demonstrar que essa relação existe até determinado limite.

Introdução

As relações entre exposição de propaganda e indicadores de competitividade e financeiro das marcas têm sido controversa (DANAHER, BONFRER, DHAR, 2008). À priori, poderia esperar uma relação positiva entre elas, já que gestores utilizam com muita frequência a estratégia de veiculação de propaganda com o fim de estimular as vendas e aumentar o lucro, em especial marcas comercializadas no varejo (AILAWADI e outros, 2009). No entanto, gestores também relatam que às vezes propagandas não geram o retorno desejado. Essa situação pode ter como causa uma relação espúria entre intensidade de propaganda e esses indicadores ou que essas medidas podem ter relações mais complexas do que as que são visíveis para um homem mediano.

Este trabalho visou demonstrar a magnitude e a forma do impacto da intensidade de veiculação de propaganda sobre três indicadores de desempenho das marcas, a saber: participação de mercado, lucro bruto vindo das vendas das marcas e margem média unitária. Além disso, buscou demonstrar relações entre a participação de mercado e margem média unitária sobre o lucro bruto. Portanto, este trabalho pode dar resposta à seguinte indagação: qual o formato da influência de propagandas em indicadores de desempenho competitivo e financeiro das marcas e se essa influência gera discrepância (conflito) entre os indicadores para um gestor de *marketing*.

Relações de propaganda com indicadores de competitividade e financeiro das marcas

Para Rabaça e Barbosa (1978), propaganda é qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial. Normalmente são utilizadas para anunciar um produto e despertar no mercado consumidor o desejo pelo que foi anunciado. Com isso espera-se que através delas as vendas aumentem e que gerem alterações em indicadores mercadológicos e financeiros. Segundo Aufreiter, Elzinga e Gordon (2003) um supermercado que em 1991 tinha em média 15.000 itens na gôndola, em 2001 esse número já estava em 45.000 itens, sinalizando um crescimento na oferta de marcas. Diante desse contexto, com tantas opções para o consumidor, as marcas encontram dificuldades para se diferenciar da concorrência tornando-se assim extremamente importante ter um conhecimento sobre a competitividade delas e como elas se comportam diante das estratégias de propagandas (SHIMP, 2002).

Cardoso e Neves (2008) chegaram à conclusão de que a marca tem de ser capaz de transmitir ao consumidor as vantagens que este retira ao consumi-la. A propaganda é uma das principais ferramentas para padronizar e transmitir essa mensagem. Já Ehrenberg, Uncles e Goodhardt (2002) afirmaram que a maioria dos consumidores escolhe comprar uma marca mais frequentemente que outra e que pequenas marcas possuem menos compradores e aqueles que as compram o fazem menos frequentemente (Risco Duplo). Logo, a relação entre desempenho da marca e compra é estreita, devendo ser mais bem investigada.

O mercado varejista de alimentos possui um leque amplo de produtos, o que aumenta ainda mais a necessidade de dar visibilidade ao produto e à marca através de propaganda. Atualmente no setor de varejo, existem diversos tipos de estratégias (AILAWADI e outros, 2009), porém o conhecimento sobre seus resultados e impactos reais nas vendas dos produtos anunciados foi sendo adquirido com o passar do tempo e com a experiência dos funcionários

tornando-se assim um conhecimento tácito (NONAKA e TAKEUCHI, 1997). Diante disso, é comum o gestor de *marketing* no varejo ficar indeciso e sem o embasamento necessário para escolher qual produto/marca deve ser anunciado para alcançar o aumento das vendas, e em específico, a que nível de intensidade. Uma alta intensidade de veiculação de uma marca pode causar efeitos potencializadores em determinado indicador, mas reduzir drasticamente algum outro.

Neokosmidi (2005) encontrou que a participação de mercado, um indicador de competitividade das marcas, tem impacto positivo no lucro de empresas. Isso se deve ao motivo de que uma alta a participação de mercado estabelece barreiras de entrada e cria mercados oligopolísticos. Este autor também encontrou que a participação de mercado tem impactos maiores sobre o lucro do que a razão propaganda sobre vendas. Contudo, seria esperado que propagandas afetassem o lucro vindo das marcas porque também a propaganda impõe barreiras de entrada em mercados oligopolizados, em especial que comercializam produtos de compra rotineira (LAMBIN, 1976).

No entanto, a natureza da relação entre participação de mercado e lucro, apesar de ser muito estudada, continua a ser controversa (NEOKOSMIDI, 2005). Geralmente, pesquisas indicam que essa relação depende do cenário competitivo das marcas e efeitos espúrios devido a não considerar variáveis importantes. Alguns estudos relatam efeitos de propaganda e encontraram que elas aumentam o lucro, mas criam diferenciações entre as marcas dos produtos, geram barreiras de entrada e custos irrecuperáveis (CAVE e WILLIAMSON, 1985). Outros relatam que as propagandas tornam os mercados mais competitivos e reduzem o lucro por fornecer insumos informativos sobre preço e qualidade (ARMSTRONG e GREEN, 2007; GREUNER, KAMERSCHEN, KLEIN, 2000). Dessa maneira, poderia estabelecer hipótese de que:

H₁: Participação de mercado deve ter uma relação positiva com o lucro, mas não de forma perfeita.

Jedidi, Mela e Gupta (1999), encontraram um padrão em longo prazo, propagandas geram efeitos positivos no lucro. Também, em estudo de metas-análise, Szymanski, Bharadwaj e Varadarajan (1993) encontraram que há relações positivas entre participações de mercado e lucro, mas essa relação era moderada por alguns fatores, que diminuíam ou aumentavam a discrepância entre os dois. Um desses fatores são erros de especificação do modelo, por não incluir outras variáveis como, por exemplo, variáveis competitivas - propaganda sendo uma delas. Então, caso se insira variáveis importantes competitivas, ou seja, aquelas que realmente diferenciam as marcas de produtos e que impactam em indicadores de competitividade (ex: fatia de mercado) e de desempenho individual da marca (lucro e margem), pode-se revelar algum padrão maior de generalização. Igualmente importante é atender pressupostos estatísticos das análises. Muitas são feitas averiguando pressupondo relações lineares, quando podem não ser.

Bird (2002) encontrou que efeitos da propaganda geralmente são de curto prazo na participação de mercado, mas Tellis (2008) demonstra possíveis relações não lineares entre intensidade de propaganda (veiculações) e vendas. Já Oliveira-Castro e outros (2008) encontraram que a força da marca, vinda de avaliações dos consumidores, está associada com participação de mercado, ou seja, métricas baseadas em consumidores podem estar associadas com indicadores de marca. Logo, estratégias de *marketing* que estimulem comportamentos de compra de marcas podem elevar esses indicadores. Baseado nisso, uma nova hipótese pode ser declarada:

H₂: A intensidade de propaganda deve impactar positivamente a participação de mercado, mas relações não lineares serão mais bem ajustadas.

Além disso, Bagwell (2007) demonstra que a intensidade de propaganda está associada de forma positiva com o lucro, mas Jedidi, Mela e Gupta (1999), analisando competitividade de marcas de produtos, encontraram que aumentos em propaganda e diminuição nos preços pode gerar resultados confusos (dúbios) na lucratividade das marcas, quando são utilizados como estratégias simultâneas. Isso pode ser explicado porque marcas que são muito anunciadas, em especial marcas comercializadas em supermercado, são geralmente as que têm preço reduzido. Isso gera duas conseqüências: (1) aumentar a atratividade do consumidor para se deslocar ao supermercado que tem marcas em promoção (TOLEDO, PROENÇA, JUNIOR, 2006) e (2) diminuir as margens dessas marcas anunciadas para que realmente sejam marcas em promoção (STEINER, 1973, 1978, 1984). Relacionando propaganda e margem, Resende (2006) encontrou que custo de propaganda impacta nos custos operacionais, diminuindo a margem (RESENDE, 2006). Contudo, Smith, Gradojevic e Irwin (2007) relatam que gastos com propaganda não são tão importantes para compor indicador de valor da marca e que há evidências da presença de relações dinâmicas e efeitos não lineares. Portanto, podem-se elaborar mais hipóteses:

H₃: A intensidade de propaganda deve impactar positivamente o lucro, mas com retornos decrescentes.

H₄: A intensidade de propaganda de marcas comercializadas no varejo deve impactar negativamente as margens médias, mas de forma não linear.

Para testar essas hipóteses, procurou-se realizar uma pesquisa com dados reais de vendas. O objetivo foi averiguar a relação entre intensidade de veiculação de marcas em propagandas de uma rede varejista e a participação de mercado dessas marcas, lucro advindo delas e margem unitária.

Método

Essa pesquisa é de cunho correlacional, vindo de dados secundários longitudinais, agregados por marca. Na Figura 1 é possível ver o modelo empírico testado. Nele, buscou-se testar relações preditivas entre intensidade de veiculação de propagandas de marcas competidoras e suas participações de mercado, lucro bruto advindo delas e a margem média unitária. Atenta-se ao fato que buscou testar essas relações por meio de testes lineares e curvilíneos, para averiguar qual situação apresentaria melhor ajuste.

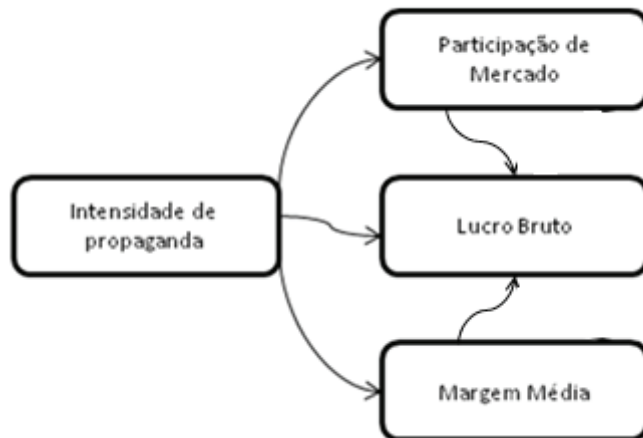


Figura 1: Modelo empírico do trabalho

As marcas analisadas são comercializadas em supermercado e pertencem a produtos alimentícios de compra rotineira. O supermercado caracteriza-se pela venda predominante de alimentos frescos ou mercearias e artigos de higiene e limpeza, apresentam altos giros e baixa margem, mantêm preços competitivos e trabalham com o conceito de auto-serviço. O supermercado que forneceu os dados secundários faz parte de uma rede que hoje possui mais de 15 pontos e em média passam diariamente por toda a rede mais de quarenta mil clientes. É uma empresa que investe em ações de publicidade, juntamente com seus fornecedores, a fim de obter maior visibilidade da marca e fortalecer a relação junto ao consumidor.

Os dados secundários das marcas foram retirados dos Relatórios de Movimentação de Produtos, ao longo de 109 dias corridos. Foram coletados dados referentes a todas as marcas - 24, de quatro produtos, a saber: arroz, feijão, iogurte e sorvete. O poder do teste amostral para regressão, com tamanho do efeito de 0,35 ($\alpha = 0,05$), foi na ordem de 0,79. Isto significa que há chance suficiente para evitar o Erro Tipo 2 dos resultados das análises, mas atenta-se que se utilizou um tamanho do efeito alto, o que significa que o fenômeno analisado precisa ser muito visível para um homem mediano (COHEN, 1992).

A participação de mercado foi calculada somando a quantidade vendida (em unidade) de cada marca e dividindo pelo total de vendas do produto. O lucro bruto foi calculado somando a receita total das vendas de cada marca e subtraindo o custo total das vendas de cada uma. A margem média unitária foi calculada pela média da receita unitária de cada marca menos a média do seu custo unitário. Na Figura 2 é possível ver os gráficos das participações de mercado, lucro bruto advindo das marcas e margem média unitária. Nela, percebe-se que apenas uma marca tem participação de mercado próxima de acima (e próxima) de 70% - Gráfico A. No Gráfico B, percebe-se que marcas de arroz e de sorvete têm geralmente maiores lucros brutos do que marcas de feijão e iogurtes. Gráfico C mostra que marcas de sorvete geralmente têm maiores margens em relação as outras marcas e o Gráfico D demonstra que algumas marcas, do mesmo produto foram mais veiculadas do que outras, chegando até 116 dias de veiculação, próximo do total de dias analisados. Ao todo, as marcas foram anunciadas em média durante 49 dias (D.P. = 32,8).

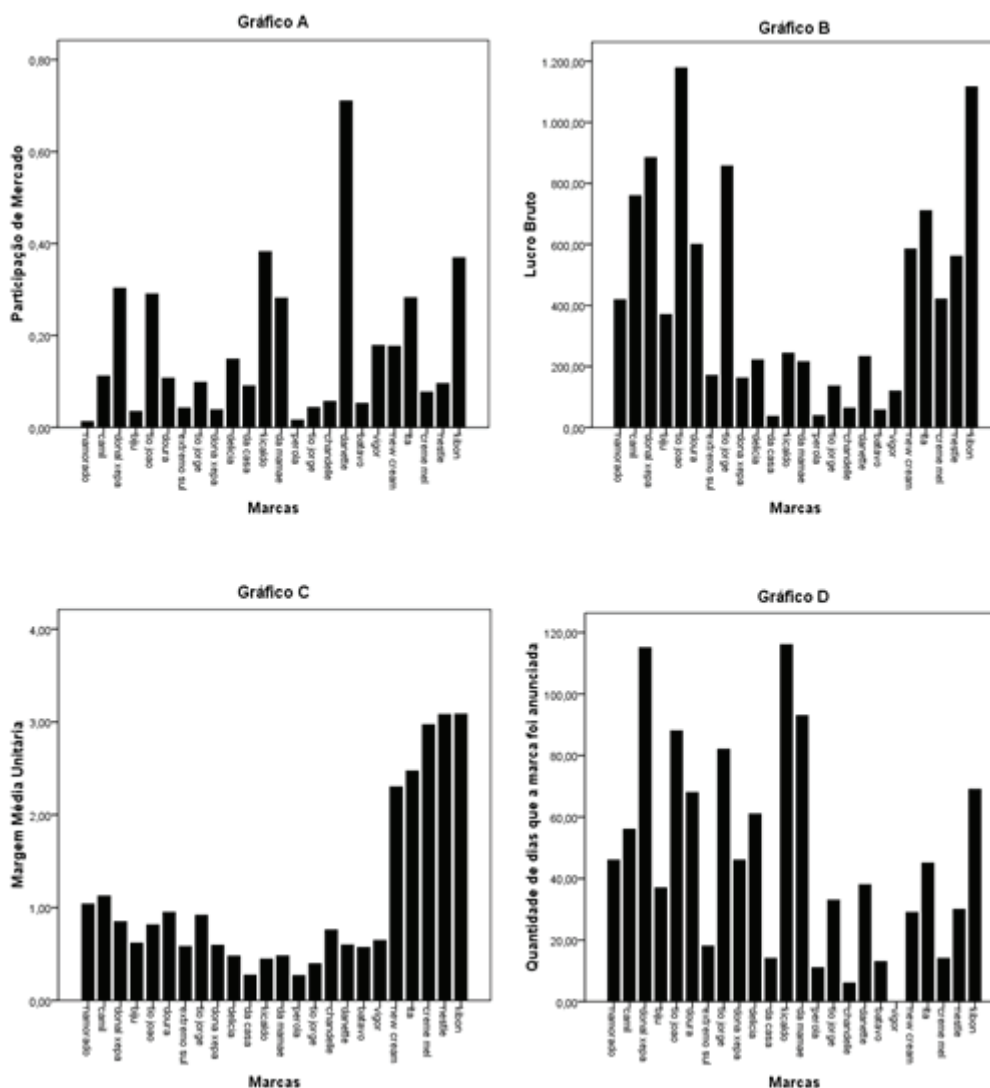


Figura 2. Gráficos descritivos da participação de mercado, lucro, margem e propagandas.

Nas equações, essas variáveis precisaram ser relativizadas para que houvesse uma comparação entre marcas de produtos diferentes. Dessa maneira, pegou-se o valor da participação, lucro e margem de cada marca e dividiu pela média da participação, lucro e margem de cada produto, respectivamente. Sendo assim, se uma observação estiver sobre o valor 1 significa que a marca tem a média do valor daquela variável. Se estiver acima de 1 ela estará acima da média e se estiver abaixo de 1 estará abaixo da média. Cálculo similar foi feito para a intensidade de propaganda - pegou-se a quantidade de dias de veiculação de propaganda de cada marca e dividiu-se pela quantidade média de veiculação do produto que a marca faz parte. Todas as variáveis têm distribuição normal (Kolmogorov-Smirnov variou entre 0,48 a 1,05, $p > 0,05$).

Em seguida, foram efetuadas regressões simples - lineares e curvilíneas (quadráticas), entre a variável independente, intensidade de propaganda relativa, e as três dependentes: participação de mercado relativa, lucro bruto relativo e margem média unitária relativa. Para a equação curvilínea utilizou-se a fórmula $Y = b_0 + b_1X + b_2X^2$. Como análises complementares foram efetuadas mais duas regressões verificando relações entre participação de mercado

(rel.) e margem média unitária (rel.) sobre o lucro bruto (rel.) e utilizou-se gráfico em barra, em três dimensões, para ilustrar as relações entre as variáveis dependentes.

Resultados e Discussão

A Tabela 1 demonstra as relações da intensidade de exposição de propaganda na participação relativa, lucro bruto relativo e margem média unitária relativa, respectivamente. Pode-se observar que comparando as análises, a exposição de propaganda esteve mais bem ajustada (R^2) nas equações quadráticas do que nas lineares, em especial, para explicar a variação da participação de mercado (linear = 83% ; quadrática = 86%) e lucro bruto (linear = 81%; quadrática = 84%). Além disso, todas as relações apresentaram coeficiente linear (b1) positivo, indicando que quanto maior a intensidade de propaganda maior a participação de mercado, lucro bruto e margem média unitária (apenas na regressão curvilínea). Quando se insere o coeficiente quadrático intensifica positivamente a participação de mercado, ($b_2 = 0,5$; $p < 0,01$), demonstrando haver economia de escala, ou seja, anunciar a marca mais do que a média de todas as marcas, aumenta mais do que proporcional as participações. O Gráfico E (Figura 3) demonstra essa situação. Isso corrobora com estudos clássicos (LAMBIN, 1976), que demonstraram que propagandas estão associadas de forma positiva com participação de mercado em mercados oligopolísticos, mas aqui fica evidenciado que alta intensidade pode gerar maiores participações de forma inelástica. Isso pode explicar também porque gestores do varejo geralmente utilizam propaganda, como uma das principais estratégias para promoção das marcas que comercializam (AILAWADI e cols, 2009).

Tabela 1. Predição linear e quadrática entre intensidade de propaganda e as variáveis dependentes.

Variável Dependente	Equação	R ²	F	Sig.	Constante	b1	b2
Participação de Mercado Relativa	Linear	83%	100,4	0,01	-0,35	1,37	
	Quadrático	86%	62,5	0,01	0,13	0,20	0,51
Lucro Bruto Relativo	Linear	81%	87,5	0,01	0,26	0,71	
	Quadrático	84%	53,2	0,01	0,02	1,23	-0,20
Margem Média Unitária Relativa	Linear	10%	2,3	0,15	0,89	0,11	
	Quadrático	26%	3,6	0,05	0,65	0,70	-0,26

Fonte: Dados da pesquisa.

No entanto, ao inserir o coeficiente quadrático para o lucro bruto, existe um ponto de saturação e a relação torna-se negativa ($b_2 = - 0,20$; $p < 0,01$). Situação similar ocorre para a margem média unitária, em maior grau ($b_2 = - 0,26$; $p < 0,05$). Em ambas as relações parece haverem retornos decrescentes (Gráficos F e G - Figura 3), ou seja, uma marca que for anunciada mais do que a média do que as outras marcas anunciam, aumenta o lucro e margem, mas em doses proporcionais menores do que quando estava anunciada na média de todas as marcas. Isso confirma a proposição de Bagwell (2007) de que em produtos de conveniência, que são amostras dessa pesquisa, a intensidade de propaganda está associada de forma positiva com o lucro, mas aqui fica demonstrado que é até determinado limite, quando começa haver retornos decrescentes (geralmente após a média de quantidade de propaganda feita pro todas as outras marcas do mesmo produto).

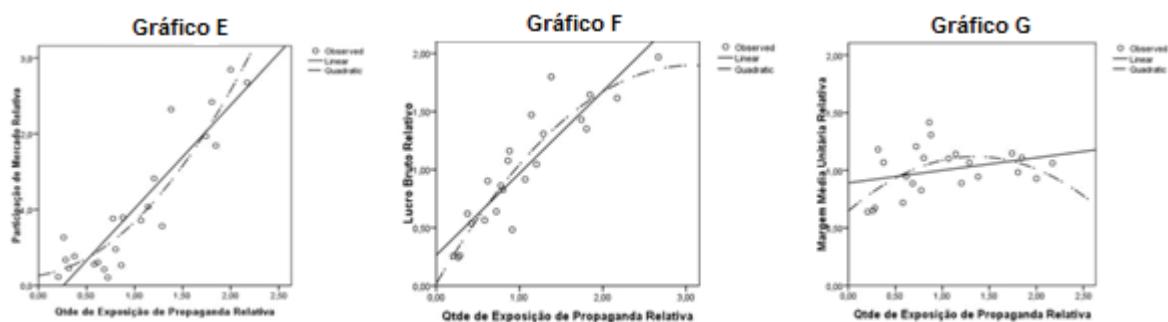


Figura 3. Gráfico entre quantidade de exposição de propaganda com participação (E), lucro (F) e margem (G).

Fonte: Dados da pesquisa.

Além disso, o estudo corrobora, em parte, com o que Steiner (1973, 1978, 1984) encontrou sobre a relação de intensidade de propaganda com margem no varejo. Segundo ele, quando a marca é muito anunciada, varejistas geralmente reduzem seu preço, diminuindo a margem, mas aumentando o apelo ao consumidor para que se dirijam naquele supermercado e não em outro, por ter preços baixos. Logo, seria esperado que marcas anunciadas tenham margens pequenas. Nesta pesquisa fica patente que isso ocorre durante dois períodos, quando as marcas são pouco anunciadas em relação aos concorrentes e quando elas são mais anunciadas do que os concorrentes. Quando são anunciadas com intensidade próximas às outras marcas, parece haver condições para aumentar as margens.

De modo geral, as relações de propaganda com os indicadores são não lineares, corroborando com as proposições de Tellis (2008). Mas mais importante do que isso, parece haver um *trade off* quando há um alta intensidade de exposição de propaganda de uma marca. Gestores que intensificam propagandas podem alcançar maiores participações de mercado, de forma mais rápida, mas ao mesmo tempo, não aumentam o lucro em doses proporcionais e podem até diminuir a margem média unitária. Em geral, expor a marca até o limite de aproximadamente duas vezes a média de todas as marcas, não há conflito entre participação de mercado, lucro e margem, mas acima disso pode haver conflito.

Portanto, gestores podem ter que escolher entre melhorar o desempenho de crescimento mercadológico de uma marca (participações de mercado) ou o desempenho financeiro (lucro e margem). Armstrong e Green (2007) já haviam demonstrado que a busca por indicadores de competitividade (ex: participação de mercado) é um mito e que não há uma relação positiva com o lucro. Já Szymanski, Bharadwaj e Varadarajan (1993) encontraram que há relações positivas entre participações de mercado e lucro na maioria dos estudos de meta-análise, mas alguns em doses menores do que outros. A presente pesquisa pode dar subsídios para explicar o possível conflito de resultados.

Uma marca que foi mais anunciada do que as outras concorrentes pode ter usado excesso de propaganda e priorizado mais o alcance de metas competitivas do que financeiras, e isso pode ter estimulado direções opostas entre participação, lucro e margem. Nesta pesquisa, esse resultado pode ser mais bem visto na Tabela 2. A participação de mercado e margem média estão associadas positivamente com o lucro, mas as equações curvilíneas apresentaram melhor ajuste (R^2).

Tabela 2. Predição linear e quadrática entre lucro com participação de mercado e margem.

Variável independente	Equação	R ²	F	Sig.	Constante	b1	b2
Participação de mercado	Linear	72%	55,80	0,00	0,52	0,48	
	Quadratica	73%	28,72	0,00	0,41	0,77	-0,10
Margem média unitária	Linear	18%	4,93	0,04	-0,06	1,06	
	Quadratica	38%	6,38	0,01	-4,18	9,79	-4,44

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 4 (Gráfico H), observa-se que marcas que têm maiores lucros relativos (entre 1 e 2), geralmente têm maiores participações de mercado relativas (entre 2 e 3), mas com margens próximas a média (1). Logo, lucro e participação estão linearmente correlacionados (positivo), mas não de forma perfeita, o que demonstra que pode haver conflito entre um e outro, principalmente em valores extremamente altos. Esse parece ser o caso quando há muito anúncio da marca (Gráficos E e F – Figura 3), a tendência nessa situação é que haja mais participações e menores retornos no lucro, com tendência de margem em queda. Intensidade de propaganda está associada positivamente com maior gasto publicitário, e este último com menores margens de lucro empresarial, já que o aumento do custo de propaganda impacta nos custos operacionais, diminuindo a margem (RESENDE, 2006). Logo, pode haver uma perda financeira para a empresa quando isso ocorre.

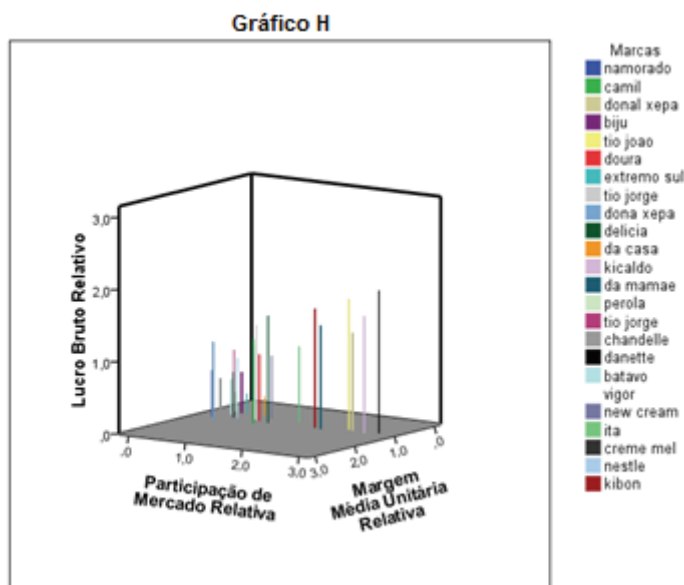


Figura 4. Gráfico (H) entre participação de mercado relativa, lucro bruto relativo e margem média unitária relativa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Conclusões

Este trabalho buscou por meio de análise de dados secundários longitudinais, comparar intensidade de veiculação de propagandas de marcas de produtos de compra

rotineira com participação de mercado, lucro e margens médias unitárias. Pôde-se corroborar H_1 , que declarava que a participação de mercado deve ter uma relação positiva com o lucro, mas não de forma perfeita. Chegou-se a conclusão de que é uma relação com retorno decrescente, ou seja, é positiva, mas valores altos de participação oferecem lucros maiores e forma decrescente.

Pôde-se igualmente corroborar H_2 , que fez referência sobre o impacto positivo da propaganda sobre a participação, mas que relações não lineares seriam mais bem ajustadas. Nesta pesquisa, descobriu-se, além disso, que a alta intensidade de propaganda pode potencializar a participação de mercado, demonstrando haver economia de escala. Ademais, a propaganda teve impacto positivo no lucro advindo das marcas diretamente, mas alta intensidade gera retornos não proporcionais. Logo, H_3 também foi confirmada. Por fim, a intensidade da propaganda não esteve relacionada de forma linear com a margem média unitária, mas esteve relacionada de forma quadrática, permitindo verificar que há um pico para que as margens sejam altas e este pico é alcançado quando as marcas são anunciadas de forma igualitária entre todas as outras concorrentes. Dessa maneira, corroborou-se parcialmente H_4 , que indicava que a intensidade de propaganda de marcas comercializadas no varejo deve impactar negativamente as margens médias, mas de forma não linear. As propagandas podem impactar negativamente as margens, mas quando elas são sub ou super anunciadas em relação às outras marcas concorrentes. Se forem anunciadas do mesmo tanto as margens podem ser altas.

Sugerem-se assim algumas implicações gerenciais: (1) para evitar conflito entre foco na participação de mercado e lucro, deve-se fazer com que a marca tenha uma boa participação de mercado mas não extrema em mercados oligopolísticos, porque essa situação extrema pode trazer lucros decrescentes, (2) o uso demasiado de veiculações de propagandas de marcas comercializadas em supermercado pode gerar aumento potencializador em indicadores de competitividade de marcas mas com tendências reduzidas em indicadores financeiros. Logo, é um *trade off* que o gestor teria que decidir - aumentar participação de mercado ou lucro. A estratégia que estimula essa situação é a propaganda da marca.

Apesar de este trabalho apresentar limitações quanto à quantidade de marcas analisadas e de que todas elas são alimentícias, espera-se que novos estudos possam ser feitos utilizando marcas de compra não rotineira, como marcas de luxo, e que se testem relações não lineares entre indicadores de competitividade das marcas e financeiros.

Referências

- AILAWADI, K.; BEAUCHAMP, J.; DONTHU, N.; GAURI, D.; SHANKAR, V. Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 42-55, 2009.
- ARMSTRONG, J.; GREEN, K. Competitor-oriented objectives: The myth of market share. *International Journal of Business*, v. 12, n. 1, p. 116-134, 2007.
- AUFREITER, N. A.; ELZINGA, D.; GORDON, J.W. Better branding. *The Mckinsey Quarterly*, v. 4, p. 29=39, 2003.
- BAGWELL, K. The economic analysis of advertising. In: ARMSTRONG, M; PORTER, R. (Eds), *Handbook of Industrial Organization*, v. 3. Amsterdam: North-Holland, 2007, Cap. 28, p. 1701-1844.
- BIRD, K. Advertise or die: Advertising and market share dynamics revisited. *Applied Economics Letters*, v. 9, n. 12, p. 763-767, 2002.

- CARDOSO, A.; NEVES, P.A.; A. Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, v. 5. Porto, 2008.
- CAVE, R. E.; WILLIAMSON, P. J. What is product differentiation, really? *Journal of Industrial Economics*, v. 34, n. 2, p. 113 – 132, 1985.
- COHEN, J. A power prime. *Psychological Bulletin*, v. 112, n. 1, p. 155-159, 1992.
- DANAHER, P. J.; BONFRER, A.; DHAR, S. The effect of competitive advertising interference on sales for packaged goods. *Journal of Marketing Research*, v. 45, n. 2, p. 211-225, 2008.
- EHRENBERG, A. S. C.; UNCLES, M. D.; GOODHARDT, G.G. *Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks*. London, South Bank University, 2002.
- GREUNER, M. R.; KAMERSCHEN, D.R.; KLEIN, P. G. The competitive effects of advertising in the US automobile industry, 1970 – 1994. *International Journal of Economics and Business*, v. 7, p 245-61, 2000.
- JEDIDI, K.; MELA, C.; GUPTA, S. Managing advertising and promotion for long run profitability. *Marketing Science*, v. 18, n. 1, p.1-22, 1999.
- LAMBIN, J. J. *Advertising, competition and market conduct in oligopoly over time*. Amsterdam: North Holland Publishing, Co, 1976.
- NEOKOSMIDI, Z.V. Advertising, market share and profitability in the Greek consumer industry. *Journal of Business & Economics Research*, v.3, n. 9, p. 69-76, 2005.
- NONAKA, I; TAKEUCHI, H. *Criação de conhecimento na empresa*. Rio de Janeiro: Campus. 1997.
- OLIVEIRA-CASTRO, J.; FOXALL, G.; JAMES, V.; POHL,R.; DIAS, M. CHANG, S. Consumer-based equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, v. 28, n. 4, p. 445-461, 2008.
- RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri. 1978.
- RESENDE, M. The determinants of advertising intensity in the brazilian manufacturing industry. *Nova Economia*, v. 16, n. 3, p. 407-422, 2006.
- SHIMP, T. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5ª edição. São Paulo. Bookman. 2002.
- SMITH, D.J.; GRADOJEVIC, N.; IRWIN, W.S. An analysis of brand equity determinants: Gross profit, advertising, research and development. *Journal of Business & Economics Research*, v.5, n. 11, p. 103-116, 2007.
- STEINER, R. L. Does advertising lower consumer prices? *Journal of Marketing*, v. 37, n. 4, p. 19-26, 1973.
- _____. Marketing productivity in consumer goods industries: a vertical perspective. *Journal of Marketing*, v. 42, n. 1, p. 60-70, 1978.
- _____. Basic relationships in consumer goods industries. *Research in Marketing*, v. 7, p. 165-208, 1984.
- SZYMANSKI, D.; BHARADWAJ, S.; VARADARAJAN, R. An analysis of the market share-profitability relationship. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 3, p. 1-18, 1993.
- TELLIS, G. Modeling marketing mix. In: GROVER, R; VRIENS, M. (Eds). *The Handbook of Marketing Research: Use, Misuses and Future Advances*. California: Sage Publications, 2006. Cap 24, p. 506-522.
- TOLEDO, G.; PROENÇA, M. G.; JUNIOR, S.B. Políticas de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. *Revista de Administração (RAUSP)*, v. 41, n. 3, p. 324-338, 2006.