



RSBO Revista Sul-Brasileira de
Odontologia

ISSN: 1806-7727

fbaratto@uol.com.br

Universidade da Região de Joinville
Brasil

Barreiros Porto, Rafael; Porto Carvalho, Gabriel
DINÂMICA DA PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DURANTE O LANÇAMENTO DE
NOVAS MARCAS EM PRODUTO DE COMPRA ROTINEIRA
RSBO Revista Sul-Brasileira de Odontologia, vol. 12, núm. 4, outubro-diciembre, 2015,
pp. 205-231
Universidade da Região de Joinville
Joinville, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=153044623011>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

DINÂMICA DA PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DURANTE O LANÇAMENTO DE NOVAS MARCAS EM PRODUTO DE COMPRA ROTINEIRA

Rafael Barreiros Porto

Doutor em Ciências do Comportamento pela Universidade de Brasília – UNB
Professor Adjunto da Universidade de Brasília – UNB
rafaelporto@unb.br (Brasil)

Gabriel Porto Carvalho

Mestrando em Estratégia e Inovação pela Universidade de Brasília – UNB
gabrielport0@hotmail.com (Brasil)

RESUMO

A participação de mercado tem comportamento diário instável. Quando uma nova marca é lançada, ela provoca rupturas na dinâmica do mercado, mas não explica exclusivamente as flutuações desse indicador competitivo. As estratégias de *branding* e de precificação auxiliam essa explicação. O estudo investiga o impacto da introdução de novas marcas na participação de mercado e o impacto das estratégias de marketing no ponto-de-venda em períodos prévios e posteriores ao lançamento. Utilizou-se delineamento longitudinal de oito marcas de um produto comprado rotineiramente durante 365 dias. As Equações de Estimativas Generalizadas (GEE) mostraram-se adequadas para as regressões em dados de painel. Os resultados revelam que: (1) o lançamento tem um brusco impacto negativo na participação de mercado de todas as marcas pré-existentes durante os primeiros dias e um atenuante impacto semanas depois para quase todas as marcas, com exceção da pioneira; (2) a introdução de marcas explica pouca variação da participação de mercado; (3) as estratégias de precificação e de *branding* (diferenciação de atributos e de oferta de valor pela percepção dos consumidores) têm efeito exponencial e explicam bastante as dinâmicas das variâncias da participação de mercado; (4) as estratégias de precificação deixam de ter efeitos extremos na participação de mercado com a introdução de marca; e (5) as estratégias de *branding* passam a ser mais relevantes em períodos pós-lançamento. A pesquisa permite avançar os conhecimentos sobre o desempenho de marcas em períodos de introdução de novas marcas no mercado.

Palavras-chave: Introdução de Produtos; Participação de Mercado; Dinâmica da Marca; Marketing; *Branding*.

1. INTRODUÇÃO

Quando há lançamentos de marcas numa categoria de produto, o mercado torna-se mais competitivo (Yeniyurt, Townsend, & Talay, 2007). Isto ocorre porque a inserção de uma marca competidora, com funcionalidades similares, divide o volume comprado pelos consumidores entre as marcas substitutas. Por consequência, as participações de mercado das marcas previamente existentes caem e estabilizam semanas depois de cada lançamento (Wright & Sharp, 2001; Ehrenberg, Uncles, & Goodhardt, 2004). Simultaneamente, as estratégias de *branding* e de precificação de cada uma continuam ativas, podendo incentivar suas próprias vendas (Hanssens & Dekimpe, 2012). Logo, numa perspectiva dinâmica, geram-se dúvidas se as alterações nas participações de mercado ocorrem devido ao lançamento da marca nova ou às estratégias de marketing ineficazes das marcas já existentes ou se devido a ambas.

Além disso, é um contrassenso o pressuposto de que a participação de mercado seja relativamente estável em longo prazo (Golder, 2000). O determinismo da liderança de mercado seria praticamente da marca pioneira, o que não é real em muitos casos (Lieberman & Montgomery, 2012). No entanto, é esperado que a marca pioneira possa ter vantagens em relação às outras (Molina-Castillo, Rodriguez-Escudero, & Munuera-Aleman, 2012), mas mesmo assim, muitas marcas seguidoras conseguem ser líderes ou ter surtos de alternância de liderança devido à efetividade de suas atividades de marketing. Dessa maneira, a identificação do impacto da introdução de marcas e de quais estratégias são eficazes em períodos pré-lançamento e pós-lançamento de novas marcas é fundamental para clarear os efeitos competitivos e evitar perda de participação de mercado (Cooper & Nakanishi, 1988).

Contudo, a efetividade de estratégias de marketing no ponto de venda capazes de sustentar ou intensificar o desempenho em vendas, conforme as marcas são lançadas, não são claras empiricamente. Este é o cerne da presente pesquisa. O artigo visa, portanto, investigar o impacto da introdução de novas marcas na participação de mercado e desvendar o impacto das estratégias de marketing no ponto de venda em períodos prévios e posteriores ao lançamento de marcas. Com isso, as estratégias de marketing das fases de introdução e crescimento de mercado de novas marcas, em especial, quando há marcas pré-existentes (pioneiras e seguidoras imediatas) podem ser mais bem compreendidas.

Inicialmente, o artigo relata uma revisão teórica sobre a introdução de novas marcas no mercado, com foco no desempenho em vendas e seu papel na dinâmica do mercado. Em seguida é apresentado o método da pesquisa. Adiante, a seção de resultado e discussão é apresentada,

subdividida em impacto da introdução de marcas no ponto de venda sobre a participação de mercado e impacto das estratégias de marketing no ponto de venda em períodos de lançamento de marcas sobre a participação de mercado. Ao final, o artigo apresenta as conclusões, com ênfase na gerência de novas marcas no mercado.

2. INTRODUÇÃO DE NOVAS MARCAS E A DINÂMICA DO MERCADO

Apesar de o ciclo de vida do produto e as estratégias de marketing para cada uma de suas fases serem um guia para lançamento de produtos, essa prescrição tem se mostrado inadequada para explicar as vendas de produtos de alto consumo (Cao & Folan, 2012; Mercer, 1993). Em teste de 140 categorias de produtos não duráveis, apenas 44% das curvas do modelo de ciclo de vida do produto têm demonstrado seguir o modelo padrão em curva em S (Chen, Reilly, & Lynn, 2012; Polli & Cook, 1969), mesmo considerando a sugestão de Levitt (1965) sobre adiar a queda ao modificar o produto. Ademais, as prescrições de quais estratégias de marketing sugeridas em cada fase (Sharma, 2013) têm sido criticadas por seus efeitos não terem validade empírica (Day, 1981; Guo, 2014; Taylor & Taylor, 2012). Enis, La Garce, e Prell (1977), e mais recentemente, Brexendorf, Bayus, e Keller (2015), ainda argumentam que o ciclo de vida da marca é o nível de análise mais útil para profissionais de marketing que lidam com inovação, já que gestores tomam decisões sobre as marcas que gerenciam e têm menos influência na categoria do produto.

Entretanto, o ciclo de vida da marca é impactado pelas atividades de marketing de cada empresa ofertante e não a causa delas (Enis *et al.*, 1977; Gatignon, Weitz, & Bansal, 1990; Mintz & Currim, 2013). Dessa maneira, uma das causas para uma marca ser introduzida em um mercado é a atratividade deste mercado pela empresa (Yeniyurt *et al.*, 2007). Ao lançá-la, essa marca pode provocar mudanças nos hábitos de compra de consumidores (Ehrenberg *et al.*, 2004), podendo impactar a efetividade das estratégias de marketing de empresas pré-existentes e, por consequência, o ciclo de vida de suas marcas. Assim, a atratividade do mercado é a observação do ofertante sobre a aceitação de suas marcas pelos consumidores por meio de seus comportamentos de compra, sendo uma condição necessária, mas não suficiente, para que haja maior tempo de vida da marca. Esta aceitação é influenciada pelo tempo (ou ordem) de entrada da marca, a extensão de seu sortimento, atividades de *branding*, precificação e o grau de inovação da categoria de produto (Hultink & Robben, 1999; Hwang & Thomadsen, 2015; Murray, Ju, & Gao, 2012).

Quanto à alusão da entrada no mercado, a primeira marca de um produto aceita por um mercado é chamada de pioneira. Ela desfruta das vantagens do pioneirismo, tais como: ter maiores potenciais de mercado (inclinação positiva da reta de vendas acumuladas), ter baixa elasticidade-preço da demanda e maior elasticidade de propaganda do que as seguidoras (Parker & Gatignon, 1996). Esses benefícios, no entanto, vêm ao custo de maior resistência dos consumidores para efetivar sua compra na época de seus lançamentos, já que eles desconhecem toda a categoria do novo produto (Molina-Castillo *et al.*, 2012). Contudo, as vantagens do pioneirismo podem não ser sustentáveis porque depende de fatores contingenciais controlados (ex: tipos de estratégias de marketing) e não controlados (ex: concorrência, fatores macroeconômicos ou hábitos da demanda) pela empresa ofertante (Kerin, Varadarajan, & Peterson, 1992; Lieberman & Montgomery, 2013).

Já as seguidoras imediatas têm menores potenciais de mercado e são mais vulneráveis às influências competitivas (Parker & Gatignon, 1996; Wilkie & Johnson, 2014). Elas geralmente têm alta elasticidade preço-demanda, elasticidade propaganda-demanda menor do que as pioneiras e têm baixos níveis de resistência na sua aceitação pelo mercado. Ainda segundo Parker e Gatignon, (1996), as seguidoras posteriores, ou novas entrantes, têm a menor resistência de aceitação quando são lançadas, mas têm o mais baixo potencial de mercado e são altamente influenciadas pela competição (têm baixa elasticidade preço-demanda e baixa elasticidade propaganda-demanda). Shankar, Carpenter, e Krishnamurthi (1998) ainda complementam, ao revelar que entrantes tardias só ultrapassam as pioneiras, caso sejam inovadoras.

Wright e Sharp (2001) revelam que as vendas de marca nova se estabilizam no mercado por volta da sétima semana após o lançamento, tanto para marcas lançadas que foram um sucesso quanto para marcas fracassadas em termos de venda. Mas este sucesso ou fracasso depende da organização do esforço alocado à marca e pode combinar fatores de controle da empresa tais como: tipos de inovação - incremental versus radical (Garcia & Calantone, 2002) - e tipos de perfil de oferta de mercado das empresas - impulsionadas pelo mercado versus condução do mercado (Jaworski, Kohli, & Sahay, 2000). Beverland, Napoli, e Farrelly (2010) sugerem as seguintes tipologias de marcas baseadas nessa combinação. (1) marcas seguidoras modificadas pela tecnologia e guiadas pela demanda (incremental e impulsionada pelo mercado – foco na qualidade de marketing e rapidez no mercado); (2) marca pioneira na criação da categoria e guiadas pela demanda (radical e impulsionada pelo mercado – foco nas iniciativas de produto para o domínio do mercado em massa); (3) marcas seguidoras modificadas pelo design e criadoras de demanda (incremental e condução do mercado – foco na autenticidade); e (4) marca pioneira na criação da categoria e na criação de demanda (radical e condução do mercado - foco no status de pioneirismo).

Apesar de não ser exaustiva, por desconsiderar as novas marcas – com inovatividade (Garcia & Calantone, 2002) - que não adotam inovação incremental ou radical, essa classificação de Beverland *et al.* (2010) tem sido uma boa referência para explicar padrões de oferta das grandes marcas – líderes ou vice-líderes de mercado. Novas marcas entrantes podem fazer parte de outras categorias e não serem inovadoras, mas mesmo assim alterar a participação de mercado. Sinapuelas e Robinson (2012) relatam que marcas “eu também”, geralmente menores, têm dificuldade de adotarem preços competitivos (fazer promoção em preço ou adotar preço *premium*) por terem que cobrir seus custos, mas adotam outras estratégias para serem mais vendidas (ex: novidade).

Em geral, todas as marcas sofrem influências contingenciais controladas e não controladas por suas respectivas empresas ofertantes. Porém, aquelas que conseguem medir as exigências dos consumidores (contingência não controlada) e atendê-las por meio de suas tecnologias e técnicas de marketing (contingência controlada) conseguem diminuir os riscos do lançamento de marcas (Foxall, 2014). VanderWerf e Mahon, (1997) relatam que a ausência de demonstração dessas influências nas análises de impacto da ordem de entrada sobre o desempenho de mercado permite encontrar efeitos espúrios dela. Ou seja, os efeitos da ordem de entrada na participação de mercado parecem ser uma eventualidade.

Por outro lado, um caminho de pesquisa que têm apresentado respostas sobre o padrão de aceitação do mercado dos produtos lançados, em especial de compras rotineiras, é aquele que considera efeitos temporais dos fatores contingenciais no desempenho da marca. Apesar de os efeitos transitórios e permanentes das estratégias de marketing poderem ser encontrados logo após a introdução de uma marca de compra não rotineira (Osinga, Leeflang, & Wieringa, 2010), o tamanho do efeito nas vendas de uma que seja rotineira declina rapidamente, tendo um comportamento geralmente estacionário (Dekimpe, Hanssens, & Silva-Risso, 1998). Ou seja, o que ocorre como padrão nas vendas de marcas de produtos rotineiramente comprados são ações de marketing temporárias que geram vendas incrementais temporárias, muito comum de se observar com o indicador de participação de mercado, que predominantemente flutua ao redor de uma média fixa ao longo do tempo (Hanssens & Dekimpe, 2012).

No entanto, o desempenho de mercado ao lançar uma marca depende do tipo de comportamento de compra da demanda que se pretende estimular: (1) experimentação e recompra; (2) migração de clientes; ou (3) adoção da inovação e difusão (Guiltinan, 1999). Marcas lançadas de produtos de compra rotineira (alta frequência de compra em base diária ou semanal) têm tido como foco comportamental a experimentação e recompra. Nestes comportamentos, a marca lançada requer o mesmo comportamento já aprendido pelo consumidor para outra marca da mesma categoria de produto

[topografia de escolha similar (Nalini, de Melo Cardoso, & Cunha, 2014)] e a sua oferta ocorre da mesma maneira da concorrente (topografia similar do trabalho de disponibilização nos pontos-de-venda). As compras/vendas também servem para o mesmo propósito (funções similares). Logo, a experimentação ocorre devido às estimulações no ambiente de compra e as consequências proporcionadas pela marca adquirida influenciam as recompras (Foxall, 2010).

Já o comportamento de migração (Guiltinan, 1999) ocorre quando há uma tecnologia que substitui a primeira e pretende-se fazer com que o consumidor deixe de comprar a antiga versão para que compre a nova. Neste caso, há reposição da oferta e a opção antiga é eliminada do mercado ou reduz drasticamente sua distribuição. E por fim, Guiltinan (1999) ainda relata o comportamento de adoção e difusão de marcas que ocorre quando há lançamento de produtos genuinamente novos. Geralmente, implicam em mudança (topográfica e/ou funcional) do comportamento de compra e/ou de uso e precisa-se esperar um tempo para que a demanda o adote para que o produto seja difundido. Neste caso, espera-se uma demanda primária, aquela que gera compra para uma categoria toda e não exclusivamente para uma marca.

Como as marcas de produtos de compra rotineira são comercializadas no mesmo varejo, já existe um padrão de processo de comportamento de compra. Por exemplo, em um supermercado, consumidores entram na loja, caminham na frente de prateleiras dos produtos, olham, tocam, alguns leem as informações das embalagens, às vezes experimentam caso tenha chance, ou devolvem ou pegam uma ou algumas embalagens de marcas, passam no caixa e efetuam o pagamento (Pohl, 2008). A oferta de uma marca nova nessa situação não altera a forma da ocorrência da cadeia de comportamento previamente aprendido (Miltenberger, 2011) pelo consumidor. Ou seja, a funcionalidade de cada comportamento continua a mesma e a topografia, caso uma nova marca seja lançada, é bastante similar em relação ao período em que não há uma nova alternativa.

Contudo, neste ambiente, geralmente várias marcas estão próximas umas às outras, fazendo com que as estratégias de marketing de cada uma, operacionalizadas na entrega pelo varejista (Porto, 2009), sejam visíveis simultaneamente pela demanda. Dessa maneira, o controle de estímulos (Miltenberger, 2011) disponíveis aos consumidores diariamente intensifica a competitividade entre as marcas e, o que se faz com uma, pode impactar o seu desempenho no mercado consumidor a depender do que se fez com a(s) outra(s).

As marcas, em uma determinada categoria de produto de compra rotineira, são substituíveis funcionalmente por possuírem uma fórmula física / química quase idêntica (Foxall, 1999). No entanto, podem possuir subtipos que podem ser classificados como diferenciais (ou incrementos) no nível da marca. Eles podem vir da variedade de oferta das embalagens e/ou versões com atributos físicos ou

químicos diferentes (Foxall, 2010) e podem explicar as diferenças entre elasticidade preço-demanda de cada marca (Foxall, Yan, Oliveira-Castro, & Wells, 2011).

Além disso, as marcas podem oferecer valores diferentes de acordo com a percepção dos consumidores – *consumer-based brand equity* (Oliveira-Castro *et al.*, 2008) - baseada na familiaridade e percepção de qualidade de cada marca. Estas estão relacionadas com as participações de mercado e auxiliam a explicar igualmente as diferenças entre elasticidade preço-demanda (Foxall, Yan, *et al.*, 2011) e influências do preço *premium* (Porto & Oliveira-Castro, 2013). Em conjunto, as estratégias de diferenciação e de valorização são chamadas de atividades de *branding*.

Quando há introdução de marcas no mercado, essas estratégias de marketing (precificação e *branding*) podem impactar distintamente a participação de mercado das marcas de produtos de compra rotineira em comparação com o período pré-lançamento. Isso pode ocorrer porque ao inserir mais uma opção aos consumidores no ponto de venda, aumenta-se a possibilidade de ratear as escolhas de marca ou a quantidade comprada de cada uma (Ehrenberg, *et al.*, 2004; Foxall, James, Oliveira-Castro, & Ribier, 2011). Como cada alternativa pode ter estratégias supracitadas diferentes umas das outras e elas podem variar de forma dinâmica (Foxall, James, *et al.*, 2011), tem-se que o impacto na participação de mercado diariamente pode ser distinto. Assim, uma marca nova (nova entrante) pode até alcançar alta participação de mercado em um dia, mas não devido à marca ser pioneira ou seguidora (Parker & Gatignon, 1996), mas sim à efetividade das estratégias de marketing de cada marca ofertada na situação de compra.

Portanto, o desempenho de mercado de todas as marcas depende de fatores contingenciais controlados e não controlados por cada empresa ofertante (Foxall, 2014; Kerin *et al.*, 1992). Entretanto, precisam-se eliminar efeitos espúrios ao considerar dados dinâmicos em séries temporais, em que a participação de mercado em um dia pode influenciar a mesma variável no dia seguinte, assim como, algo que aconteceu no dia de venda (ex: ser feriado ou a marca estar fora de estoque) possa influenciá-la. Dessa maneira, este trabalho teve essa preocupação e demonstra efeitos dinâmicos do lançamento de marcas sobre a participação de mercado diária com fatores contingenciais das marcas (estratégias de marketing no ponto de venda) como possíveis causas dos desempenhos competitivos entre marcas, controlando possíveis efeitos espúrios.

3. MÉTODO

A pesquisa *ex post facto* (Edmonds & Kennedy, 2012) realizada demonstra o efeito da introdução de marca sobre a participação de mercado diariamente e quais são as estratégias de marketing no ponto de venda influenciadoras dessa participação pré e pós-lançamentos consecutivos de duas novas marcas. Ela teve por base a coleta de dados secundários vinda de relatórios diários de venda de uma categoria de produto (bebidas energéticas) que apresentou lançamento de marcas ao longo de um ano em uma rede de supermercado localizado no Centro-Oeste do Brasil. Constituíram-se 365 dias de comercialização de energéticos no supermercado (de 1º de janeiro de 2010 a 31 de dezembro de 2010), com oito marcas competidoras, sendo duas novas marcas lançadas consecutivamente, uma em fevereiro e outra em julho do ano analisado.

A combinação de dias de comercialização com venda de cada marca totaliza 2.878 casos, sendo que desses, 217 são do período pré-lançamento de novas marcas, 1.220 do período de lançamento da primeira nova marca e 1.441 do período de lançamento da segunda nova marca. O poder do teste amostral foi calculado para regressão múltipla de dados em painel diário de marcas tanto para três preditores (período de lançamento de marcas, participação de mercado defasada - *lag 1* - e dia de comercialização), quanto para oito preditores (preços *premium*, preço promocional, preço de prateleira, oferta de valor da marca, diferenciação baseada em atributos da marca, participação de mercado defasada em um dia, dia de comercialização e marca) com erro do Tipo 1 = 0,05, e tamanho do efeito de 0,15 (efeito médio) para cada amostra de casos. Ressalta-se que houve o cuidado de inserir variáveis de controle temporal (diariamente) e das marcas, bem como, efeito de tendência da própria variável dependente do estudo (participação de mercado defasada) para eliminar seus efeitos dos resultados. Com isso, qualquer efeito fora do foco da pesquisa que aconteceu em um dia (ex: ser feriado ou não ou a marca estar fora de estoque) passa a ser controlado estatisticamente. Esse método é recomendado por livros de econometria (Gujarati & Porter, 2011). Mesmo a menor amostra do estudo (217 casos) apresentou poder amostral de 99,71%, sendo suficiente para a confiabilidade nos resultados dessa pesquisa.

Os dados secundários vieram dos registros automáticos dos *check-outs* e ajustados periodicamente por auditorias realizadas na loja. Foram computados no sistema os dados de venda de cada marca (com submarcas e tipos de embalagens), preço de venda e dados das composições de cada embalagem. Qualquer alteração no sistema conta com uma hierarquia pela rede, sendo o acesso bastante restrito. Os dados das composições de cada embalagem auxiliaram para classificação das

diferenciações das marcas. Elas foram caracterizadas pelo número de versões que o produto oferece, adaptadas para bebida energética, tais como, possuir sabores variados ou possuir uma versão *light*. Portanto, a classificação 0 (baixa) foi dada para as marcas que não possuem uma variedade de sabores ou versões e a classificação 1 (alta) para as marcas que ofertam tal variedade.

O questionário - dado primário respondido online por 275 pessoas que já haviam consumido energéticos - metrifica o valor de cada uma das oito marcas, validado por Pohl e Oliveira-Castro (2008) e adaptado para a presente pesquisa, a fim de se obter compatibilidade com os produtos desta. Os dados contidos nele visaram identificar a percepção dos consumidores acerca da qualidade percebida e do conhecimento das marcas, resultando nos níveis de oferta de valor da marca.

A escala que caracterizou o nível de oferta de valor da marca foi dividida em quatro graus de percepção do consumidor a respeito das marcas. Estes 4 graus foram 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 três graus de percepção, sendo dividida em: 1 para pouca qualidade, 2 para média qualidade e 3 para alta qualidade. Para identificar o valor da marca, precisaram-se agregar os dados individuais pela média da medida de grau de conhecimento e de percepção de qualidade por marca, mesmo método de Pohl e Oliveira-Castro (2008).

Ressalta-se que os dados de valor da marca foram coletados no ano de 2010/2011 e serviram para classificar cada marca que vieram dos dados secundários durante o ano de 2010 de acordo com o seu nível de valor baseado na percepção dos consumidores. Apesar de ser possível uma marca de alto valor (muito conhecida e percebida de alta qualidade) se tornar de pouco valor (desconhecida e/ou percebida de baixa qualidade) e vice versa, isso ocorre em períodos prolongados de tempo (Keller & Lehmann, 2006). A coleta do valor da marca ocorreu logo após o período dos dados secundários, o que impede inferências causais diretas com a participação de mercado, mas assume-se que, no agregado, as marcas fiquem quase estáveis pela percepção dos consumidores quando há algum tempo decorrido de existência delas no mercado de consumo. Por exemplo: a marca *Red Bull* foi a marca de maior valor de mercado na coleta no final de 2010 e início 2011. Dificilmente ela seria uma marca de baixo valor no início de 2010. Portanto, os efeitos dessa variável foram enquadrados como fixos nas equações em painel de marcas.

As métricas e a análise descritiva das variáveis do estudo podem ser vistas na Tabela 1. Definiu-se como variável dependente de todas as análises, a participação de mercado diária. Ela apresentou média geral de 23,51%, com baixo desvio padrão. As variáveis independentes de preço *premium* e de prateleira tiveram um alto desvio padrão e o do preço promocional apresentou-se baixo. O valor da marca baseada em percepção do consumidor teve média igual a 1,33, com alto desvio

padrão. Houveram mais marcas sem diferenciais e mais casos durante período pós-lançamento. Fez-se uso de variáveis de controle: participação de mercado diária defasada em um dia, data (todos os dias de funcionamento do supermercado) e parâmetros para cada marca (não demonstradas na Tabela).

Tabela 1 - Métricas e a análise descritiva das variáveis do estudo

Variável	Métrica	Média	Desvio Padrão	Percentual
Participação de mercado diário	soma da quantidade vezes o peso (ml) da marca vendida dividida pela soma da quantidade vezes o peso (ml) de todas as marcas do produto por dia.	23,51	0,19	
Preço promocional (em log natural)	log do preço da marca no dia x dividido pela média do preço da marca durante todo o período.	0,00	0,05	
Preço <i>premium</i>	preço médio da marca menos o preço médio do produto, dividido pelo preço médio do produto durante todo o período.	0,00	0,39	
Preço de prateleira	preço da marca no dia x dividido pelo preço médio do produto no dia x.	0,00	0,34	
Valor da marca (percepção do consumidor)	média agregada por marca da combinação entre o conhecimento da marca e a qualidade percebida da marca Red Bul (2,94), <i>Burn</i> (1,92), <i>Mamute</i> (1,58), <i>Flying Horse</i> (1,42), <i>Gladiator</i> (0,91), <i>Monster</i> (0,90), <i>Night Power</i> (0,79) e <i>Podium</i> (0,32).	1,33	0,83	
Diferenciação por atributos	0 – marcas sem diferenciais (tipo básico, sem diferencial em termos de sabores e/ou ausência de versão light).			72,50%
	1 – marcas com diferenciais (tipo avançado, com presença de múltiplos sabores e/ou presença de versão light).			37,50%
Período diário de lançamento (casos)	0 - pré-lançamento.			7,80%
	1 - período pós-lançamento da primeira marca (<i>Mamute</i>).			42,30%
	2 - período pós-lançamento da segunda marca (<i>Monster</i>).			49,90%

Fonte: Elaborado pelos autores

Foram feitas duas regressões com dados em painel de marcas. A primeira com teste do impacto da introdução de marcas na participação de mercado, dividido para cada marca a fim de fazer uma comparação entre marcas, e a segunda, do impacto das estratégias de marketing no ponto de venda sobre a participação de mercado dividida por períodos pré-lançamento e pós-lançamento de cada uma das duas novas marcas, a fim de fazer uma comparação entre eventos temporais. Em todas as análises, os efeitos temporais, de marca e da defasagem em um dia da variável dependente foram controlados estatisticamente.

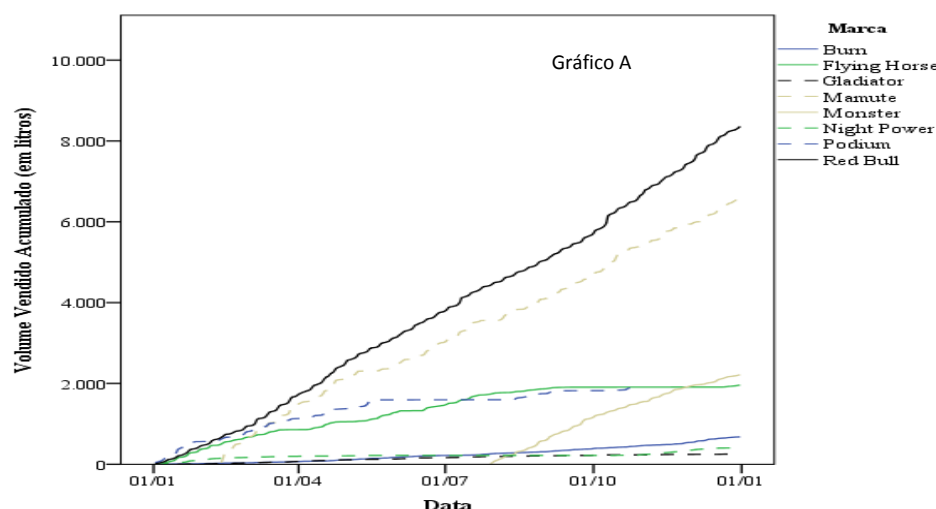
A variável dependente não tinha distribuição normal e foi transformada em logaritmo com função *gama*, a mais adequada quando os dados são positivos, quantitativos com assimetria positiva

(Manning & Mullahy, 2001). Como há dependência temporal $Durbin-Watson = 1,3$, utilizou-se regressão em painel temporal de marcas por meio das Estimativas de Equações Generalizadas - GEE (Song, 2007), sendo que para cada marca (e suas submarcas e embalagens), analisou a variável dependente em cada dia (alteração da participação de mercado). Utilizou-se a matriz de correlação de trabalho intercambiável com valor QIC da primeira análise (impacto do lançamento na participação de mercado) variando entre 47,1 até 274,0 e da segunda análise (impacto das estratégias de marketing no ponto de venda sobre a participação de mercado) variando entre 123,7 até 665,7. Com os dados em painel e essa matriz de correlação de trabalho, o erro padrão de cada estimativa e os problemas de dependência temporal reduziram drasticamente.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

No supermercado estudado, a quantidade vendida acumulada total, que representa as vendas no mercado estudado, pode ser vista na Figura 1. Ao longo do tempo, a marca *Red Bull* alcançou mais de 8.000 litros de energético vendido e uma das marcas lançada, *Mamute*, alcançou um pouco mais de 6.000 litros, tendo comportamento parecido com a marca *Red Bull*, líder em vendas. A segunda marca nova, *Monster*, alcançou um pouco mais de 2000 litros vendidos no final do período, também com comportamento, apesar de curto, similar a *Red Bull* e *Mamute*. Esses números sugerem que os dados agregados de vendas alteraram-se ao longo do período estudado, fazendo com que, inclusive, uma marca lançada conseguisse alcançar com solidez o segundo lugar em participação de mercado.

Figura 1 - Volume vendido acumulado por marca ao longo de todo período da pesquisa



Para demonstração dos impactos na participação de mercado diária, essa parte do artigo está subdividida em duas. A primeira que demonstra o impacto da introdução de marcas no ponto de venda na participação de mercado e a segunda que demonstra o impacto das estratégias de marketing em períodos pré e pós-lançamento.

4.1 Impacto da introdução de marcas no ponto de venda sobre a participação de mercado

Na Tabela 2 observa-se o impacto de cada uma das duas novas marcas com lançamentos consecutivos sobre a participação de mercado diária de cada marca. A predição linear é baixa (abaixo de 25%), porém é a que mais se encaixou nos dados. Ou seja, o lançamento de marcas, como um todo, influencia linearmente a participação de mercado, tendo um baixo impacto. Portanto, algumas estratégias de marketing complementares presentes no ponto de venda (segunda parte dos resultados) podem explicar com maior força as variações na participação de mercado. Isso corrobora com o achado de que novas marcas não alteram tanto as lideranças de mercado (Ehrenberg *et al.*, 2004) mas altera a estabilidade principalmente das marcas não líderes, o que vai ao encontro dos achados de Wright e Sharp (2001). Especificamente, todas as seguidoras posteriores apresentaram queda na participação de mercado e as seguidoras imediatas tiveram comportamento antagônico, uma apresentou queda (*Flying Horse*) e outra se beneficiou (*Burn*). Atenta-se que a marca pioneira (*Red Bull*) também se beneficiou, mas muito pouco. Assim, marca pioneira e alguma seguidora imediata geralmente se beneficiam, em termos de participação de mercado, mais do que as seguidoras tardias.

A participação de mercado do dia anterior (efeito defasado), quando significativa, impacta positivamente a participação de mercado no dia subsequente. Isso sinaliza que há efeito inercial dessa variável, independente do lançamento de marcas (Osinga *et al.*, 2010), mas esse efeito é pequeno. Esse efeito inercial não é significativamente impactante para a marca *Gladiator* – marca que apresentou menor participação de mercado durante todo o período. Portanto, pequenas marcas não podem contar com o que ocorreu em seu passado recente (dia anterior) para sustentar alavancagem ou decréscimos de suas vendas comparativas aos concorrentes, possivelmente devido à instabilidade de suas participações de mercado nas vendas diárias. Isso se deve ao “risco duplo” da marca, que diz que as vendas de pequenas marcas são baixas porque têm menos compradores que os compram menos frequentemente (Ehrenberg *et al.*, 2004; Sharp, 2010).

A marca *Burn* (seguidora imediata) foi a única que expressou aumento linear positivo de sua participação com o lançamento de cada nova marca e a marca pioneira, *Red Bull*, expressou aumento de sua participação apenas no período de lançamento da primeira marca, sendo que o segundo

lançamento não impactou de forma significativa. A *Red Bull* se comportou como uma marca pioneira na criação da categoria e guiada pela demanda (Beverland *et al.*, 2010). Isso vai ao encontro, em parte, do que as teorias de pioneirismo do mercado, em especial, às vantagens dos primeiros, predizem acontecer (Parker & Gatignon, 1996). Todas as demais marcas que existiam previamente ao lançamento das duas novas marcas foram impactadas negativamente, sendo que a *Night Power* (seguidora posterior) sofreu maior queda durante o lançamento da primeira marca e as marcas *Podium* (seguidora posterior), *Gladiator* (seguidora posterior) e *Flying Horse* (seguidora imediata) sofreram maior impacto com o lançamento da segunda marca. A primeira nova marca do estudo - *Mamute* - sofreu também uma ligeira queda com o lançamento da segunda nova marca - *Monster*.

Tabela 2 - Impacto do lançamento de novas marcas na participação de mercado

Marca	Variáveis Independentes	VD: Participação de Mercado Diária				
		Estimativa	Erro Padrão	Beta	R ² linear	QICC
<i>Burn</i> (seguidora imediata)	Constante	-3,71*	0,02			
	Lançamento da segunda marca: <i>Monster</i> ^a	0,36*	0,01	0,23		
	Lançamento da primeira marca: <i>Mamute</i> ^a	0,31*	0,03	0,12	9%	283,7
	Lag participação de mercado diária_1 dia	5,61*	0,16	0,04		
<i>Flying Horse</i> (seguidora imediata)	Constante	-1,86*	0,00			
	Lançamento da segunda marca: <i>Monster</i> ^a	-0,97*	0,00	-0,68		
	Lançamento da primeira marca: <i>Mamute</i> ^a	-0,21*	0,00	-0,25	25%	102,02
	Lag participação de mercado diária_1 dia	2,00*	0,00	0,03		
<i>Gladiator</i> (seguidora posterior)	Constante	-3,01*	0,04			
	Lançamento da segunda marca: <i>Monster</i> ^a	-1,12*	0,02	-0,36		
	Lançamento da primeira marca: <i>Mamute</i> ^a	-0,33*	0,02	-0,08	9%	244,07
	Lag participação de mercado diária_1 dia	-1,17	1,15	-0,07		
<i>Mamute</i> (nova marca 1)	Constante	-1,32*	0,00			
	Lançamento da segunda marca: <i>Monster</i> ^a	-0,15*	0,00	-0,30	9%	62,5
	Lag participação de mercado diária_1 dia	0,77*	0,00	0,15		
<i>Monster</i> (nova marca 2)	Constante	-1,93*	0,03			
	Lag participação de mercado diária_1 dia	1,95*	0,12	0,02	22%	84,5
<i>Night Power</i> (seguidora posterior)	Constante	-2,54*	0,00			
	Lançamento da segunda marca: <i>Monster</i> ^a	-0,53*	0,00	-0,34	16%	163,4
	Lançamento da primeira marca:	-1,24*	0,00	-0,61		

<i>Podium</i> (seguidora posterior)	<i>Mamute</i> ^a					
	Lag participação de mercado diária_1 dia	1,70*	0,00	0,03		
	Constante	-1,40*	0,00			
	Lançamento da segunda marca: <i>Monster</i> ^a	-0,88*	0,00	-0,71		
	Lançamento da primeira marca: <i>Mamute</i> ^a	-0,57*	0,00	-0,56	25%	55,4
<i>Red Bull</i> (pioneira)	Lag participação de mercado diária_1 dia	1,26*	0,00	0,02		
	Constante	-1,36*	0,02			
	Lançamento da segunda marca: <i>Monster</i> ^a	0,01	0,02	0,05		
	Lançamento da primeira marca: <i>Mamute</i> ^a	0,08*	0,02	0,13	18%	114,6
	Lag participação de mercado diária_1 dia	1,00*	0,01	0,05		

Nota. ^a Período de comparação: pré-lançamento de marca * $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$

Fonte: Elaborado pelos autores

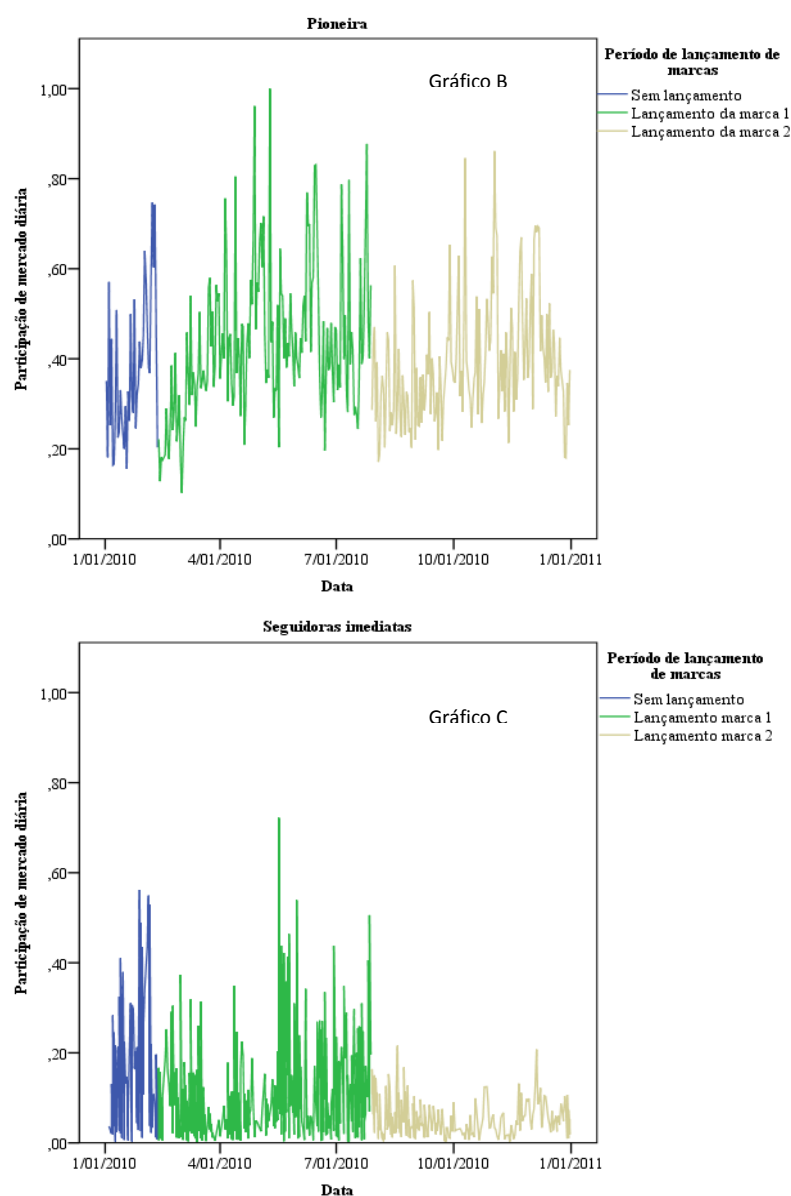
Todavia, ao olhar os gráficos (Figuras 2 e 3) que demonstram como foi o comportamento diário da participação de mercado para as marcas pioneiras, seguidoras imediatas, seguidoras posteriores e novas marcas (entrantes) do estudo, os efeitos da ordem de entrada (Molina-Castillo *et al.*, 2012) não dão conta de explicar totalmente os acréscimos e decréscimos da participação de mercado, inclusive nos períodos em que há lançamento de marcas. No Gráfico B observa-se que a marca pioneira (*Red Bull*) sofre queda de participação de mercado logo quando as marcas novas são lançadas, mas recupera em seguida. Seu comportamento não se altera bruscamente. Após o primeiro lançamento, sua média de participação de mercado aumenta e no segundo lançamento mantém média similar do período sem lançamento (média pré-lançamento = 39,29% com desvio padrão = 0,2; média com lançamento da primeira nova marca = 43,82% com desvio padrão = 0,2; média com lançamento da segunda nova marca = 39,17% com desvio padrão = 0,1). Ela não aparenta ter sido impactada pelo lançamento após alguns dias, mas sofre queda em alguns dias durante o ano, possivelmente devido a outros fatores.

Já no Gráfico C, as marcas seguidoras imediatas (*Flying Horse* e *Burn*, em conjunto) sofrem queda de participação de mercado logo quando as marcas novas são lançadas. Há sinais de recuperação e até de melhoras após a primeira marca, mas depois do lançamento da segunda marca a participação de mercado não recupera como nos períodos anteriores (média pré-lançamento = 17,12% com desvio padrão = 0,2; média com lançamento da primeira nova marca = 10,55% com desvio padrão = 0,1; média com lançamento da segunda nova marca = 5,38% com desvio padrão = 0,1). Elas raramente superam a competitividade da pioneira (Lieberman & Montgomery, 2012), mas novamente a dinâmica

faz com que se questione o que ocorreu em cada dia de comercialização para haver os aumentos ou quedas das participações de mercado.

Figura 2 - Gráficos da participação de mercado diária da marca pioneira e das seguidoras imediatas

Figura 03 - Gráficos da participação de mercado diária das marcas seguidoras posteriores e novas marcas em períodos de lançamento de marcas



Fonte: Elaborado pelos autores

No Gráfico D, observa-se que as marcas seguidoras posteriores (*Night Power*, *Podium* e *Gladiator*) sofrem queda de participação de mercado logo quando as marcas novas são lançadas e os picos de alta participação de mercado ficam mais raros, conforme novas marcas são lançadas. Seu

comportamento é alterado e tem média decadente ao longo de todo o período (média pré-lançamento = 19,16% com desvio padrão = 0,2; média com lançamento da primeira nova marca = 6,41% com desvio padrão = 0,1; média com lançamento da segunda nova marca = 4,33% com desvio padrão = 0,1). Todas essas marcas não eram inovadoras para o mercado e tiveram baixo potencial de crescimento em vendas (Shankar *et al.*, 1998). Já no Gráfico E, as novas marcas (*Mamute* e *Monster*) têm alta participação de mercado quando são lançadas, mas há queda lenta ao longo do tempo (média com lançamento da primeira nova marca = 35,23% com desvio padrão = 0,1; média com lançamento da segunda nova marca = 25,15% com desvio padrão = 0,1). A marca *Mamute* apresentou versão que se adequava a atender a demanda com embalagens maiores, as mais vendidas no mercado. Ou seja, mostrou-se ser uma seguidora adaptada à demanda (Beverland *et al.*, 2010), mesmo que não tenha diferenciais em termos de atributos (Foxall, 2010). A marca *Monster* apresentou versões que se adequavam à atender a demanda com diferenciais de sabores e versões de baixa caloria. Ela se enquadra como marca seguidora modificada pela tecnologia e guiada pela demanda (Beverland *et al.*, 2010).

Observa-se que no dia do lançamento da nova marca e em dias muito próximos a ele, a participação de mercado de cada marca pré-existente sempre sofreu uma queda, geralmente brusca. Após isso, a média da participação é ligeiramente mais baixa em relação ao período pré-lançamento, com exceção da marca pioneira no período após lançamento da primeira marca. Porém, todas as marcas têm participações de mercado que flutuam bastante ao longo do período. Isto sinaliza que o lançamento de marca tem efeito alto de curtíssimo prazo (dias próximos ao lançamento) e, em médio prazo (semanas depois), sofre efeitos atenuadores para as marcas pré-existentes. Esse achado não era claro na literatura de lançamento de marcas (Ehrenberg *et al.*, 2004; Yenyurt *et al.*, 2007). Porém, todas as marcas adotam estratégias competitivas ao longo desse período capazes de estimular suas vendas. As marcas novas, por sua vez, também adotam estratégias que as estimulam, mas têm queda moderadas.

4.2 Impacto das estratégias de marketing no ponto de venda sobre a participação de mercado

Como foi possível ver nos resultados anteriores, a participação de mercado diária variou muito para todas as marcas, tanto em período pré quanto pós-lançamento no mercado. Isto sinalizou que há algo feito para as marcas diariamente que geram essas alterações, corroborando (Dekimpe *et al.*, 1998). Uma dessas possibilidades são os fatores contingenciais controlados e não controlados por cada empresa.

Pela Tabela 3 percebe-se que há impactos distintos das estratégias de marketing sobre a participação de mercado, controlados efeitos temporais e da marca, com bons ajustes dos modelos. Portanto, essas estratégias de marketing (contingências controladas) parecem ser muito mais importantes para explicar as variações da participação de mercado diária do que os lançamentos de marcas concorrentes (contingência não controlada).

Em cada período as estratégias investigadas agem com força diferente. Assim, em período pré-lançamento de novas marcas, quanto menor o preço promocional ou a diferenciação de marca, maior a participação de mercado da marca. Isto sinaliza que, como um todo, quando o mercado está estável em termos de novas marcas, há tendência das marcas existentes competirem pelos preços e não se diferenciarem para aumentar suas vendas. Isso pode ser a chave da explicação do motivo que novas marcas encontram para entrarem no mercado e aproveitar a atratividade do mercado (Yeniyurt *et al.*, 2007) no nível de análise local (micro), já que as existentes têm inclinação a não inovarem.

Ademais, ainda no período pré-lançamento, quanto maior o preço de prateleira ou o *premium*, maior a participação de mercado. Isso auxilia a explicar as vantagens das marcas pré-existentes (Molina-Castillo *et al.*, 2012; VanderWerf & Mahon, 1997). Elas podem aumentar seus preços em relação às outras marcas e mesmo assim serem mais vendidas diariamente.

Em período de lançamento da primeira nova marca do estudo, quanto menor o preço promocional, maior a participação de mercado da marca e quanto maior o preço *premium*, o preço de prateleira, a oferta de valor ou a diferenciação, maior a participação de mercado. Assim, quando há lançamento de marca adaptada à demanda (ex: *Mamute*), mas sem diferenciais, prolifera-se a efetividade das estratégias de marketing. Estratégias de marketing conflitantes entre si (ex: redução de preço promocional, aumento de preço *premium* e aumento do preço de prateleira) podem ser todas efetivas, porém para marcas (ou versões) diferentes. Isso possivelmente força a adoção de estratégias distintas para serem mais competitivas (Sinapuelas & Robinson, 2012).

Já em período de lançamento da segunda nova marca do estudo, quanto menor o preço de prateleira, maior a participação de mercado da marca e quanto maior a oferta de valor ou a diferenciação, maior a participação de mercado, sendo a participação de mercado do dia anterior também influente. Desse modo, introduzir inovações incrementais (diferenciais - Foxall, Yan *et al.*, 2011), aumentar a percepção de qualidade e de familiaridade da marca (Oliveira-Castro *et al.*, 2008) e manter o preço na prateleira menor do que a média das concorrentes diariamente são estratégias que induzem os picos de liderança de mercado. Geralmente, eles são difíceis de conciliar e as marcas pioneiras parecem ser as únicas que conseguem conciliar na situação de extrema dinamicidade, mesmo assim, raramente.

Atenta-se que a oferta de valor não tem impacto significativo em período pré-lançamento e que os preços *premium* e promocional também não exercem impacto significativo em períodos pós lançamento. Isso é coerente com a teoria sobre competitividade de marcas de Ehrenberg *et al.* (2004). Período pré-lançamento, quando a oferta está estável com as marcas já estabelecidas, elas tendem a ser familiares aos consumidores e estes tendem já ter experimentado muitas delas. Portanto, a estabilidade das percepções de valor da marca culmina na ausência de influência na participação de mercado. Conforme novas marcas são lançadas, essa percepção passa a variar e ser impactante. O contrário ocorre com os preços promocionais e *premium*. Eles deixam de ser influentes quando o mercado tem estímulos novos (mais competitivos). Portanto, em mercados instáveis, essas duas estratégias de precificação são menos importantes do que alterar a oferta de valor, diferenciais ou mesmo a estratégia de preço de prateleira.

Tabela 3 - Impacto da precificação, oferta de valor e diferenciação na participação de mercado

VD: Participação de Mercado Diária						
Período	Variáveis independentes	Estimativa ^a	Erro Padrão	Beta	R ² exponencial	ICC
Pré-lançamento	Constante	2,16	1,77			
	Preço <i>premium</i>	2,61*	0,68	0,20		
	Preço promocional	-8,17*	3,07	-0,40		
	Preço de prateleira (comparativo)	4,97*	1,63	0,31	82%	55,40
	Oferta de valor da marca	0,02	0,65	0,01		
	Diferenciação da marca	-0,31*	0,53	-0,11		
	Lag participação de mercado diária_1 dia	0,06	0,17	0,03		
Lançamento da primeira marca: <i>Mamute</i>	Constante	-3,06	0,38			
	Preço <i>premium</i>	2,46*	0,74	0,19		
	Preço promocional	-2,33*	0,62	-0,31	83%	19,30
	Preço de prateleira (comparativo)	1,77*	0,70	0,28		

Lançamento da segunda marca: <i>Monster</i>	Oferta de valor da marca	1,36*	0,35	0,17	80%	07,40
	Diferenciação da marca	0,65*	0,40	0,14		
	Lag participação de mercado diária_1 dia	0,39	0,25	0,08		
	Constante	-4,10*	0,14			
	Preço <i>premium</i>	-1,19	0,88	-0,08		
	Preço promocional	1,66	1,28	0,01		
	Preço de prateleira (comparativo)	-2,05**	1,02	-0,41		
	Oferta de valor da marca	2,05**	0,89	0,53		
	Diferenciação da marca	1,02*	0,73	0,39		
	Lag participação de mercado diária_1 dia	1,12*	0,19	0,18		

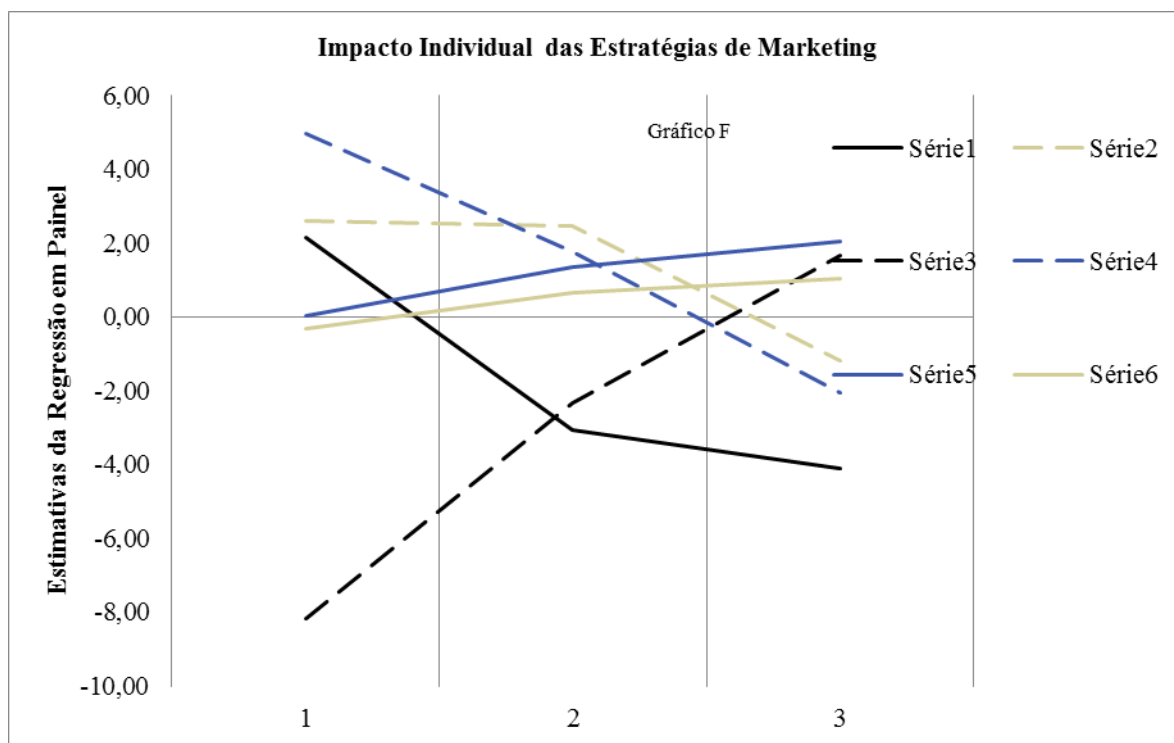
Nota. ^a As estimativas dos fatores controlados, temporais e da marca, não são mostradas nos resultados devido à parcimônia.

* $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$

Fonte: Elaborado pelos autores

No Gráfico F (Figura 4), quanto mais extremas (para cima ou para baixo) as estimativas em relação à linha do meio ($B = 0$), maior o impacto de cada variável sobre a participação de mercado. Ao acompanhar a mudança de períodos pré-lançamento até lançamento da segunda marca, há três tipos de comportamentos: (1) algumas estratégias de marketing, geralmente precificação, deixam de ser extremas com o lançamento de marcas e passam a ter sinal oposto, (2) as demais estratégias de marketing no ponto de venda que não tinham impacto ou que tinham pequeno impacto, passam a ter um pouco mais de impacto com o lançamento de marcas e (3) a constante em períodos com lançamento fica negativa, indicando que quando há lançamento, a participação de mercado das marcas começa em uma base baixa. Esses resultados auxiliam a explicar os ápices das participações (Hanssens & Dekimpe, 2012), caso a marca seja eficaz na implementação dessas estratégias diariamente ou as bases (Hanssens & Dekimpe, 2012) - participação de mercado zero -, caso a marca seja ineficaz (faz o contrário do que é recomendado) na implementação delas.

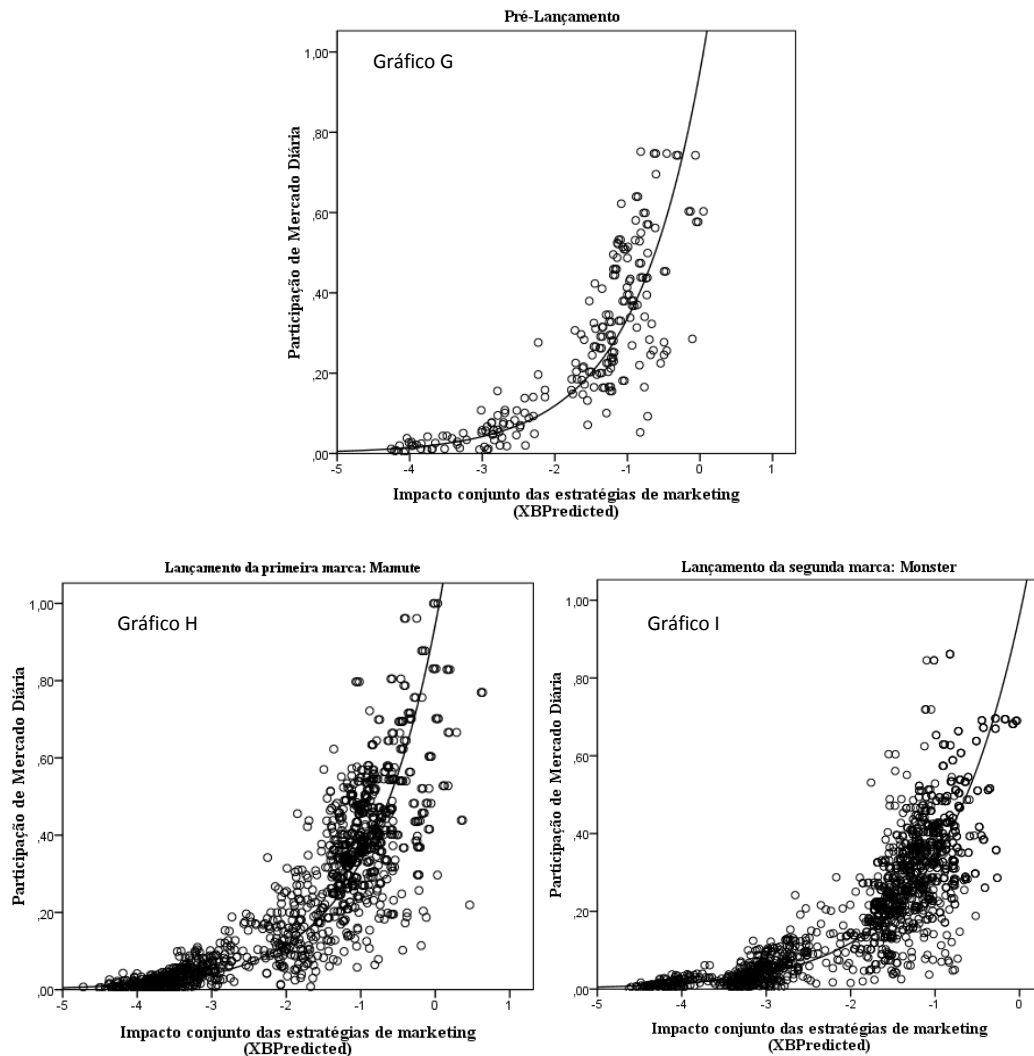
Figura 4 - Impacto gradual positivo e negativo das estratégias de marketing



Fonte: Elaborado pelos autores

Pela Figura 5, observa-se que tanto em período pré-lançamento (Gráfico G), quanto em períodos de lançamento da primeira marca (Gráfico H) quanto da segunda (Gráfico I), o impacto conjunto das estratégias de marketing tem formato similar e exponencial com boa variância explicada (veja Tabela 2). Assim, quanto mais são implementadas estratégias de precificação, oferta de valor e diferenciação da marca, mais do que proporcionalmente gera impacto no dia a dia da participação de mercado das marcas. Isso sugere, no nível de competitividade das marcas, que quando são lançadas alternativas de escolha que não alteram a topografia e a funcionalidade (Miltenberger, 2011; Nalini *et al.*, 2014) do comportamento de compra do tipo experimentação e recompra (Guiltinan, 1999), as estratégias de marketing no ponto de venda (Porto, 2009) aumentam as chances de haver maior volume comprado das marcas (Oliveira-Castro *et al.*, 2008).

Figura 5 - Impacto conjunto das estratégias de marketing sobre a participação de mercado



Fonte: Elaborado pelos autores

5. CONCLUSÃO

O estudo propôs investigar o impacto da introdução de novas marcas na participação de mercado e desvendar o impacto das estratégias de marketing no ponto de venda em períodos prévios e posteriores ao lançamento. Por meio de técnicas de análise longitudinais em painel de marcas, raro nos estudos brasileiros, e por meio de impactos exponenciais, a pesquisa supera algumas limitações de pesquisas anteriores, provendo resultados úteis para a ciência de administração de empresas e para gestores de marcas nas organizações.

Os resultados foram discutidos à luz das teorias sobre competitividade de marcas (Ehrenberg *et al.*, 2004; Oliveira-Castro *et al.*, 2008; Sharp, 2010), dinâmica das respostas de mercado (Hanssens & Dekimpe, 2012), sendo complementados com a literatura de entrada de marcas no mercado (Beverland *et al.*, 2010; Molina-Castillo *et al.*, 2012; Sinapuelas & Robinson, 2012) e análise operante do comportamento de consumidores (Foxall, 2010; Porto, 2009). Revelou-se que (1) o lançamento tem um brusco impacto negativo na participação de mercado de todas as marcas pré-existentes durante os primeiros dias e um atenuante impacto (médias descendentes) ocorrido semanas depois para quase todas as marcas, com exceção da pioneira; (2) a introdução de marcas de produtos de compra rotineira, mesmo que adaptada à demanda ou com inovação incremental, explica pouca variação da participação de mercado quando concebida de forma dinâmica; (3) as estratégias de marketing de precificação, de oferta de valor e de diferenciação têm efeito exponencial e explicam bastante as dinâmicas das variâncias da participação de mercado; (4) as estratégias de precificação (promocional, *premium* e de prateleira) deixam de ter efeitos extremos na participação de mercado com o lançamento de marca, sendo que a última tem efeito oposto ao do período pré-lançamento; e (5) as estratégias de *branding* (diferenciação de atributos e de oferta de valor pela percepção dos consumidores), passam a ser mais relevantes em períodos pós-lançamento.

Dessa maneira, gestores responsáveis pelos lançamentos de novas marcas no mercado, em especial, no varejo, podem esperar que a participação de mercado das marcas pré-existentes caia bruscamente nos dias iniciais, tenha efeitos atenuadores após o lançamento em quase todas as marcas e, então, aconselha-se alterar o tipo ou a força das estratégias de marketing das marcas de acordo com os achados da presente pesquisa. Em específico, durante período de proliferação de novas marcas, aconselha-se alterar o preço de prateleira para ser o mais baixo, aumentar o valor da marca, aumentar seus diferenciais em termos de atributos e reduzir o uso de estratégia de promoção em preço ou *premium*. Quando não há novas marcas (número estável de *players*), intensificar as estratégias de precificação promocional (negativamente) e *premium* (positivamente) é uma boa escolha gerencial, já que as magnitudes de suas forças são mais extremas nessas condições (Figura 4 e Tabela 3).

Apesar de ter sido investigado o fenômeno do lançamento de novas marcas apenas de um produto, a descoberta da presente pesquisa pode ser generalizada para situações em que há novos estímulos de escolha de marca ao consumidor sem, no entanto, alterar a topografia e a função do comportamento de escolha da demanda (Nalini *et al.*, 2014). Desse modo, se houver lançamento de marca que não implique em alterar a forma como consumidores escolhem as marcas do produto pré-existent e desde que todos tenham benefícios similares, é esperado encontrar os efeitos aqui demonstrados. Caso contrário, não.

O lançamento de marcas é esperado ocorrer quando há saliência de atratividade de mercado (percepção de aceitação do mercado consumidor) refletida em época de crescimento de mercado. Nessas situações, a revelação do seu impacto torna-se importante a um pesquisador em gestão. Futuras pesquisas podem direcionar esforços para demonstrar os efeitos do lançamento quando há alteração da topografia e função do comportamento de compra do consumidor, bem como, averiguar impacto do lançamento de novas marcas inovadoras no mercado em outros indicadores de desempenho de marcas e comparar com a participação de mercado.

REFERÊNCIAS

- Beverland, M. B., Napoli, J., & Farrelly, F. (2010). Can all brands innovate in the same way? A typology of brand position and innovation effort. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 33-48.
- Brexendorf, T. O., Bayus, B., & Keller, K. L. (2015). Understanding the interplay between brand and innovation management: Findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-10. Advance online publication.
- Cao, H., & Folan, P. (2012). Product life cycle: The evolution of a paradigm and literature review from 1950–2009. *Production Planning & Control*, 23(8), 641-662.
- Chen, J., Reilly, R. R., & Lynn, G. S. (2012). New product development speed: Too much of a good thing? *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 288-303.
- Cooper, L. G., & Nakanishi, M. (1988). *Market-share analysis: Evaluating competitive marketing effectiveness* (Vol. 1). Norwell: Kluwer Academic Publisher.
- Day, G. S. (1981). The product life cycle: Analysis and applications issues. *The Journal of Marketing*, 45(4), 60-67.
- Dekimpe, M., Hanssens, D. M., & Silva-Risso, J. M. (1998). Long-run effects of price promotions in scanner markets. *Journal of Econometrics*, 89(1), 269-291.
- Edmonds, W. A., & Kennedy, T. D. (2012). *An applied reference guide to research designs: Quantitative, qualitative, and mixed methods*. London: SAGE Publications.
- Ehrenberg, A. S., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57(12), 1307-1325.
- Enis, B. M., La Garce, R., & Prell, A. E. (1977). Extending the product life cycle. *Business Horizons*, 20(3), 46-56.
- Foxall, G. R. (1999). The substitutability of brands. *Managerial and Decision Economics*, 20(5), 241-257.

- Foxall, G. R. (2010). Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92-109.
- Foxall, G. R. (2014). *Corporate innovation (RLE marketing): Marketing and strategy*. New York: Routledge.
- Foxall, G. R., James, V. K., Oliveira-Castro, J. M., & Ribier, S. (2011). Product substitutability and the matching law. *The Psychological Record*, 60(2), 185-216.
- Foxall, G. R., Yan, J., Oliveira-Castro, J. M., & Wells, V. K. (2011). Brand-related and situational influences on demand elasticity. *Journal of Business Research*, 66(1), 73-81.
- Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
- Gatignon, H., Weitz, B., & Bansal, P. (1990). Brand introduction strategies and competitive environments. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 390-401.
- Golder, P. N. (2000). Historical method in marketing research with new evidence on long-term market share stability. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 156-172.
- Guiltinan, J. P. (1999). Launch strategy, launch tactics, and demand outcomes. *Journal of Product Innovation Management*, 16(6), 509-529.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2011). *Econometria básica-5*. New York: McGraw Hill Brasil.
- Guo, X. (2014). A novel Bass-type model for product life cycle quantification using aggregate market data. *International Journal of Production Economics*, 158, 208-216.
- Hanssens, D. M., & Dekimpe, M. G. (2012). Short-term and long-term effects of marketing strategy. In: V. Shankar, G. S. Carpenter, J. Farley, & B. A. Hamilton (Eds.), *Handbook of Marketing Strategy* (pp. 457-469). Northampton, USA: Edward Elgar Publishing.
- Hultink, E. J., & Robben, H. S. J. (1999). Launch strategy and new product performance: An empirical examination in the Netherlands. *Journal of Product Innovation Management*, 16(6), 545-556.
- Hwang, M., & Thomadsen, R. (2015). How point-of-sale marketing mix impacts national-brand purchase shares. *Management Science*. Advance online publication
- Jaworski, B., Kohli, A. K., & Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 45-54.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kerin, R. A., Varadarajan, P. R., & Peterson, R. A. (1992). First-mover advantage: A synthesis, conceptual framework, and research propositions. *The Journal of Marketing*, 56(4), 33-52.
- Levitt, T. (1965). Exploit the product life cycle. *Harvard Business Review*, 18, 81-94

- Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B. (2012). First-mover/pioneer strategies. In: V. Shankar, G. S. Carpenter, J. Farley, & B. A. Hamilton (Eds.), *Handbook of Marketing Strategy* (pp. 339-361). Northampton, USA: Edward Elgar Publishing.
- Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B. (2013). Conundra and progress: Research on entry order and performance. *Long Range Planning*, 46(4), 312-324.
- Manning, W. G., & Mullahy, J. (2001). Estimating log models: To transform or not to transform? *Journal of Health Economics*, 20(4), 461-494.
- Mercer, D. (1993). A two-decade test of product life cycle theory. *British Journal of Management*, 4(4), 269-274.
- Miltenberger, R. G. (2011). *Behavior modification: Principles & procedures*. Belmont: Cengage Learning.
- Mintz, O., & Currim, I. S. (2013). What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities? *Journal of Marketing*, 77(2), 17-40.
- Molina-Castillo, F. J., Rodriguez-Escudero, A. I., & Munuera-Aleman, J. L. (2012). Do switching costs really provide a first-mover advantage? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 165-187.
- Murray, J. Y., Ju, M., & Gao, G. Y. (2012). Foreign market entry timing revisited: Trade-off between market share performance and firm survival. *Journal of International Marketing*, 20(3), 50-64.
- Nalini, L. E. G., de Melo Cardoso, M., & Cunha, S. R. (2014). Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). *Caminhos*, 11(2), 489-505.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H., Dias, M. B., & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28(4), 445-461.
- Osinga, E. C., Leeftang, P. S., & Wieringa, J. E. (2010). Early marketing matters: A time-varying parameter approach to persistence modeling. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 173-185.
- Parker, P. M., & Gatignon, H. (1996). Order of entry, trial diffusion, and elasticity dynamics: An empirical case. *Marketing Letters*, 7(1), 95-109.
- Pohl, R. H. B. F. (2008). *Comportamentos precorrentes à compra no supermercado: Efeitos do tipo de produto e do tráfego sobre taxas de conversão* (Doctoral dissertation). Universidade de Brasília, Brasília.
- Pohl, R. H. B. F., & Oliveira-Castro, J. (2008). Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. *Revista da Administração Contemporânea Eletrônica*, 2(3), 449-469.
- Polli, R., & Cook, V. (1969). Validity of the product life cycle. *The Journal of Business*, 42(4), 385-400.
- 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* (Doctoral dissertation). Universidade de Brasília, Brasília.

- Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2013). Say-do correspondence in brand choice: Interaction effects of past and current contingencies. *The Psychological Record*, 63(2), 345-362.
- Shankar, V., Carpenter, G. S., & Krishnamurthi, L. (1998). Late mover advantage: How innovative late entrants outsell pioneers. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 54-70.
- Sharma, N. (2013). Marketing strategy on different stages PLC and its marketing implications on FMCH products. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 2(3), 121-136.
- Sharp, Byron. 2010. *How brands grow*. Melbourne: Oxford University Press.
- Sinapuelas, I. C. S., & Robinson, W. T. (2012). Do me-too brands price lower than the feature pioneer? *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 350-358.
- Song, X. K. (2007). *Correlated data analysis: Modeling, analytics, and applications*. New York: Springer Science & Business Media.
- Taylor, M., & Taylor, A. (2012). The technology life cycle: Conceptualization and managerial implications. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 541-553.
- VanderWerf, P. A., & Mahon, J. F. (1997). Meta-analysis of the impact of research methods on findings of first-mover advantage. *Management Science*, 43(11), 1510-1519.
- Wilkie, D. C., & Johnson, L. W. (2014). Is there a negative relationship between the order-of-brand entry and market share? *Marketing Letters*, Advance online publication.
- Wright, M., & Sharp, A. (2001). The effect of a new brand entrant on a market. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 6(2), 15-29.
- Yeniyurt, S., Townsend, J. D., & Talay, M. B. (2007). Factors influencing brand launch in a global marketplace. *Journal of Product Innovation Management*, 24(5), 471-485.

MARKET SHARE DYNAMICS DURING NEW BRAND LAUNCHING IN ROUTINELY PURCHASED PRODUCT

ABSTRACT

Market share on a daily basis has unstable behavior. New brand launch causes disruptions in market dynamics, but it does not explain exclusively the fluctuations in this competitive index. Branding and pricing strategies help to explain these fluctuations. This research examines the impact of introducing new brands on brand share and the impact of marketing strategies at point of sale in prior and subsequent periods of brand launch. Longitudinal design was conducted using eight brands of a routinely purchased product over 365 days. Generalized Estimating Equations (GEE) were suitable to analyze the regression of the panel data. The results show that: (1) brand launch has a sharp negative impact on the market share of all pre-existing brands during the subsequent days and a dampening impact weeks later for almost all brands, except for the pioneer; (2) brand introduction explains little variation of market share; (3) pricing and branding (differentiation of attributes and consumer-based brand equity) strategies have exponential effect and quite explain the market share dynamics; (4) pricing strategies (promotional, *premium* and shelf) no longer have extreme effects on market share with brand introductions; and (5) branding strategies become more relevant in post-launch periods. These results move forward the knowledge on brand performance in times of new brand introduction in the market.

Keywords: Product Introduction; Market Share; Brand Dynamics; Marketing; Branding.

Data do recebimento do artigo: 08/03/2015

Data do aceite de publicação: 16/09/2015