UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS ECONÔMICAS

AÇÕES PROMOCIONAIS E O FORTALECIMENTO DA MARCA

Os impactos da verba destinada à mídia e promoção sobre o crescimento das vendas

Aluno: Márcio Palazzo Moraes

Orientador: Prof. Ms. Marcos Inácio Severo de Almeida

Goiânia, julho de 2013

Universidade Federal de Goiás
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Sistema de Bibliotecas - Biblioteca Central
Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia
Campus Samambaia – Caixa Postal 411 74001-970 Goiânia-GO
Fone (62) 3521-1183. Fax (62) 3521-1396

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS MONOGRAFIAS ELETRÔNICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DE MONOGRAFIAS DA UFG – RIUFG

1. Identificação do material bibliográfico monografia:
[X] Graduação [ ] Especialização

2. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso

Autor (a):	Márcio Palazzo Moraes
E-mail:	marciopalazzo@yahoo.com.br
Seu e-mail pode ser disponibilizado na página?	[X] Sim [ ] Não
Título:	AÇÕES PROMOCIONAIS E O FORTALECIMENTO DA MARCA
Os impactos da verba destinada à mídia e promoção sobre o crescimento das vendas	
Palavras-chave:	Marca, mídia, promoção
Título em outra língua:	PROMOTION AND STRENGTHENING BRAND
The impacts of the budget for media and promotion on sales growth	
Palavras-chave em outra língua:	Brand, media, promotion,
Data defesa: (dd/mm/aaaa)	20/07/2013
Graduação/Curso Especialização:	Administração
Orientador (a):	Prof. Ms. Marcos Inácio Severo de Almeida

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O referido autor:

a) Declara que o documento em questão é seu trabalho original, e que detém prerrogativa de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

b) Se o documento em questão contém material do qual não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Universidade Federal de Goiás os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento em questão.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Na qualidade de titular dos direitos do autor do conteúdo supracitado, autorizo a Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás a disponibilizar a obra, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional de Monografias da UFG (RIUFG), sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data, sob as seguintes condições:

Permitir uso comercial de sua obra? (X) Sim ( ) Não
Permitir modificações em sua obra?
( ) Sim
( ) Sim, contando que outros compartilhem pela mesma licença .
(X) Não
A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Local e data, Goiânia, 26 de julho de 2013

Márcio Palazzo Moraes

Assinatura do Autor e/ou Detentos dos Direitos Autorais

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS ECONÔMICAS

AÇÕES PROMOCIONAIS E O FORTALECIMENTO DA MARCA

Os impactos da verba destinada à mídia e promoção sobre o crescimento das vendas

Aluno: Márcio Palazzo Moraes

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas – FACE da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob a orientação do Prof. Ms. Marcos I. Severo de Almeida.

Goiânia, julho de 2013

Prof. Ms. Marcos Inácio Severo de Almeida

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Moraes, Márcio Palazzo

Ações pormocionais e o fortalecimento da marca – Os impactos da verba destinada à mídia e promoção sobre o crescimento das vendas / Moraes Márcio Palazzo. - 2013.

65 f. : il., figs., tabs.

Orientadora: Profª. Ms. Marcos Inácio Severo de Almeida.

Monografia (Graduação) – Universidade Estadual de Goiás, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, 2013.

Bibliografia.

Inclui lista de tabelas, gráficos, quadros e figuras.

TERMO DE APROVAÇÃO

Márcio Palazzo Moraes

Ações promocionais e o fortalecimento da marca
Os impactos da verba destinada à mídia e promoção sobre o crescimento das vendas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas – FACE da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob a orientação do Prof. Marcos Inácio Severo de Almeida.

Prof. Marcos Inácio Severo de Almeida
Professor Orientador

Prof. Ricardo Limongi
Membro da Banca

Prof. Marcelo Ferreira Tete
Membro da Banca

Dedico esse trabalho primeiramente a meus pais que sempre me mostraram a importância da educação, e ao Fred, por sempre acreditar em meus sonhos.

Agradeço, primeiramente a Deus, por ter me dado saúde e inteligência, a minha família pelo apoio e carinho, ao professor Mestre Marcos I. Severo de Almeida, pela orientação e ajuda dada para execução desse trabalho, a todos os professores do curso de Administração, principalmente os de Marketing, por terem compartilhado seus conhecimentos comigo e a Universidade Federal de Goiás, por me proporcionar um curso engrandecedor.

“Se você pode sonhar, você pode fazer!”

Walt Disney

SUMÁRIO

1. Introdução.....16

1.1 Importância do Tema..... 16
1.2. Objetivos..... 18
1.2.1. Objetivo Geral..... 18
1.2.2. Objetivos Específicos.....18
1.3. Justificativa.....18

2. Referencial Teórico.....20

2.1. A marca..... 21
2.2. Elementos de marca..... 23
2.3. *Brand Equity*..... 24
2.4. Tarefas administrativas em relação à marca..... 26
2.5 A marca no mercado.....28
2.6 Promoção de vendas..... 30
2.7 Mídia..... 31

3. Metodologia..... 32

3.1 Caracterização da Pesquisa..... 32
3.2 Método de Coleta de Dados..... 33
3.3 População/Amostra.....33
3.3.1 Modelo econométrico e as variáveis.....33
3.3.2. Correlação.....34
3.3.3. Regressão linear.....35
3.4 Procedimentos..... 36
3.5 Tratamentos dos Dados.....36
3.6. Seção unidade de estudo..... 36
3.6.1. As marcas em estudo..... 37

4. Análise dos resultados.....38

4.1. Apresentação dos dados..... 38
4.2. Correlação entre verba destinada à mídia e promoção com as vendas na marca A..... 40
4.3. Correlação entre verba destinada à mídia e promoção com as vendas na marca B..... 47
4.4. Reta de regressão da marca A 51
4.5. Reta de regressão da marca B 53
4.6. Retorno da verba destinada à mídia e promoção.....55

5. Conclusão.....57

6. Referências.....60

7. Apêndice.....62

7.1 Cálculos da reta de regressão da marca A.....62
7.2 Cálculos da reta de regressão da marca B.....66

RESUMO

O presente trabalho correlaciona os impactos que a verba destinada à mídia e promoção tem sobre o crescimento das vendas, buscando verificar qual é a influência do crescimento das vendas a partir das verbas destinadas a ações para o fortalecimento da marca de três diferentes marcas de suco em pó. A metodologia da pesquisa foi quase-experimental com aspectos quantitativos, sendo necessários cálculos dos valores das variáveis independentes, verba para mídia e promoção, e a variável dependente, vendas, para verificar a existência de correlação entre elas. O resultado obtido da correlação entre as variáveis demonstra que existe uma correlação, onde o crescimento das vendas sofre influência dos investimentos feitos em mídia e promoção para fortalecer a marca.

Palavras-Chaves: Marca, mídia, promoção.

ABSTRACT

This study correlates the impacts that the allocation for media and promotion has on sales growth, seeking to understand what is the influence of sales growth from amounts for actions to strengthen the brand of three different brands prepares juice. The research methodology was quasi-experimental quantitative aspects, being necessary calculations of the values of the independent variables, funding for media and promotion, and the dependent variable, sales, to verify the correlation between them. The result of the correlation between the variables shows that there is a correlation, where sales growth is influenced by investments in media and promotion to strengthen the brand.

Key Words: Brand, media, promotion.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Elementos de marca, suas características e valores.....23
Quadro 2 - Principais fases dos modelos de construção de marca.....27
Quadro 3 - Vantagens e desvantagens dos tipos de marcas..... 30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Vendas por ano das marcas A, B e C..... 38
Tabela 2 - Verba destinada à mídia e promoção por ano das marcas A, B e C..... 39
Tabela 3 - Correlação entre verba destinada à mídia e promoção com vendas da marca A no ano de 2007..... 41
Tabela 4 - Correlação entre verba destinada à mídia e promoção com vendas da marca A no ano de 2008..... 42
Tabela 5 - Correlação entre verba destinada à mídia e promoção com vendas da marca A no ano de 2009..... 43
Tabela 6 - Correlação entre verba destinada à mídia e promoção com vendas da marca A no ano de 2010..... 44
Tabela 7 - Correlação entre verba destinada à mídia e promoção com vendas da marca A no ano de 2011..... 45
Tabela 8 - Correlação entre verba destinada à mídia e promoção com vendas da marca A no ano de 2012..... 46
Tabela 9 - Correlação entre verba destina à mídia e promoção com vendas da marca A em cada ano de estudo..... 46
Tabela 10 - Correlação entre verba destinada à mídia e promoção com vendas da marca A no período de 2007 a 2012.....47
Tabela 11 - Correlação entre verba destinada à promoção com vendas da marca B no ano de 2010.....48
Tabela 12 - Correlação entre verba destinada à promoção com vendas da marca B no ano de 2011.....49
Tabela 13 - Correlação entre verba destinada à promoção com vendas da marca B no ano de 2012.....50
Tabela 14 - Correlação entre verba destina à mídia e promoção com vendas da marca B em cada ano de estudo..... 51
Tabela 15 - Correlação entre verba destinada à promoção e vendas da marca B no ano de 2010 a 2012.....51
Tabela 16 - Valor aleatório de verba destinada à mídia e promoção da marca A para calculo de vendas.....52
Tabela 17 - Valor aleatório de verba destinada à promoção da marca B para calculo de vendas.....54
Tabela 18 - Lucro gerado por cada marca..... 55
Tabela 19 - Venda de caixas ao ano.....55
Tabela 20 - Lucro gerado ao ano por marca. 56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Crescimento das vendas no período de 2007 a 2012. 39
Gráfico 2 - Reta de regressão da marca A..... 53
Gráfico 3 - Reta de regressão da marca X..... 54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Possíveis interpretações da marca.....22
Figura 2 - Como o *brand equity* gera valor.....25
Figura 3 - Embalagens para estabelecer a autoridade de marca..... 29
Figura 4 - Coeficiente de correlação..... 34
Figura 5 - Equação de uma reta de regressão..... 35
Figura 6 - Inclinação *m* e interseção *b*..... 35.
Figura 7 - Fórmula para cálculo da reta de regressão da marca A.....52
Figura 8 - Fórmula para cálculo da reta de regressão da marca B.....53

1. Introdução

1.1 Importância do Tema

Com a proliferação das marcas e a dificuldade de mostrar suas diferenças, estudos cujo objetivo seja compreender a força das marcas tem se tornado importante no contexto atual da Administração. Segundo Kotler e Keller (2006) as marcas possuem um papel cada vez mais importante para as empresas, pois simplificam o rastreamento de produtos, facilita a organização dos estoques e garantem proteção jurídica por meio de marcas registradas, direitos autorais e patentes. Toda essa proteção de propriedade intelectual assegura as empresas a investirem em marcas e tirarem proveito de seus benefícios, Louro e Cunha (2001) ressaltam o uso da marca como objeto de venda, podendo atingir valores de avaliação superiores. Aaker (1998) afirma que a combinação do nome da marca com seu significado são importantes recursos da empresa.

Kotler e Keller (2006) acrescentam que a marca facilita a tomada de decisão do consumidor no momento que o mesmo passa a conhecer o produto ou serviço. Com o intuito de criar valor para os consumidores, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) afirmam que profissionais de marketing necessitam compreender o por que dos consumidores optarem por certos produtos e não por outros, e fazer a aplicação de tal conhecimento com o objetivo de desenvolver uma estratégia de marketing eficaz.

Para Aaker (2007) ao reconhecer uma marca o consumidor se espelha na familiaridade decorrente da exposição anterior e não envolve necessariamente lembrar-se de onde a marca foi encontrada. Esse reconhecimento se dá, segundo o autor, simplesmente a partir da lembrança de que houve uma exposição anterior à marca.

Pesquisas na área da Psicologia demonstraram que, de forma isolada, o reconhecimento pode resultar em sensações mais positivas em relação a praticamente qualquer coisa, seja na música, pessoas, palavras ou marcas. Essas pesquisas sugerem que os consumidores preferem produtos já percebidos anteriormente a uma completa novidade, por isso no momento de escolha de um produto a marca familiar terá vantagem (AAKER, 2007).

Aaker (2007) afirma que, na atualidade, com os consumidores sendo cada vez mais bombardeados por mensagens de marketing, os desafios dos profissionais é estabelecer dentro das lembranças e do reconhecimento do consumidor uma marca de referência.

Perez e Barbosa (2007), afirmam que os investimentos em mídia e promoção de vendas vêm crescendo devido à preocupação dos consumidores em relação ao preço, o aumento do número de marcas e a segmentação da mídia.

A divulgação da marca deve estar presente na mente dos consumidores. Algumas empresas hesitam em investir em publicidade e campanhas promocionais devido à falta de informação sobre os resultados que podem obter ou por não ter disponíveis os recursos necessários para execução da ação (LAS CASAS, 2010; PEREZ E BARBOSA, 2007).

Nesse contexto, este trabalho apresenta uma pesquisa que teve como objetivo geral avaliar o impacto da verba destinada à mídia e promoção, para o fortalecimento da marca e como essa verba age sobre o crescimento das vendas de três marcas de suco em pó. Foram comparadas as vendas de três diferentes marcas de suco em pó pertencente a uma única empresa. As marcas foram escolhidas pelo fato de se encontram no mesmo mercado e possuírem uma diferença bem distinta, o volume de verba destinado à mídia e promoção. As marcas tiveram seus nomes substituídos pelas siglas “A”, “B” e “C” para manter a confidencialidade de dados estratégicos da empresa em estudo.

A marca “A” dispõem grande verba destinada à mídia e promoção, estando presente em mídia televisiva e rádio, com fortes promoções em pontos de vendas e sorteios nacionais. Cerca de R$478.000,00 ao ano é destinada ao fortalecimento da marca A, aproximadamente 15% das vendas do período. A marca “B” dispõem verba destinada somente à promoção, uma quantidade moderada comparado a marca “A”, são destinados cerca de R$58.900,00 por ano, aproximadamente 5% das vendas do período. A verba destinada a marca B representa 12,32% do total da verba da marca “A” ao ano. A marcar “B” está presente diretamente nos pontos de vendas com ações promocionais como leve três pague dois, degustação do produto, distribuição de brindes e sorteios

de itens. A marca “C” não possuí nenhum tipo de verba destinada à mídia ou promoção.

Foram comparadas as três marcas em um período de tempo de seis anos, iniciando em 2007 até 2012, onde levantou-se o valor destinado à mídia e promoção, o volume de vendas e a comparação entre as duas variáveis.

A comparação das três marcas com os fatores verba destinada à mídia e promoção com o crescimento das vendas norteou a pesquisa para responder a pergunta problema:

Quais os impactos da verba destinada à mídia e promoção sobre o crescimento das vendas?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Verificar como a verba destinada a mídia e promoção influencia o crescimento das vendas de três marcas de suco em pó.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Comparar as correlações variações dos impactos do recurso destinados à mídia e promoção sobre as três marcas de suco;
- Comparar as correlações impactos do recurso em mídia e promoção sobre as três marcas de suco; e
- Comparar o lucro gerado por cada marca, individualmente e com a verba destinada à mídia e promoção.

1.3. Justificativa

Segundo a consultoria Nielsen (2010), o mercado de refresco em pó possuí um volume total de R$1.429.970.400,00 por ano. A média de consumo anual per capita em quilogramas da categoria é de 20,39Kg por indivíduo, o que equivale a 2.837.944.742 embalagens de suco sendo consumido ao ano.

É um mercado em pleno crescimento; comparado com estudo feito no ano de 2004, a variação ultrapassa 35% em volume (NIELSEN, 2010). A importância em se estudar tal mercado se dá pelo fato deste ser um mercado

altamente competitivo, no qual grandes empresas brigam por uma fatia do mercado, utilizando um investimento agressivo em *marketing*.

Cerca de 75% do orçamento da área de *marketing* é destinado a promoção de vendas, essa atividade de curto prazo tem levado gerentes de marca a usar grande parte de seus orçamentos a custa de publicidade (TENSER, 1996).

Segundo Perez e Barbosa (2007), a promoção de vendas tem como função estratégica dar apoio para uma marca, projetando o estímulo da compra a fim de alavancar as vendas e reforçar a imagem de uma marca perante o consumidor ou o comércio.

Uma pesquisa realizada pela Câmara Americana do Comércio – Amcham (2012) mostra que os investimentos em *marketing* devem subir no ano de 2013. Entre os planos de investimento das empresas o relacionamento com clientes, consumidores, fornecedores e a valorização da marca são as principais estratégias de marketing e vendas para o ano.

O tema é de grande importância para a Administração com intuito de desmitificar o conhecimento empírico que alguns empresários, empreendedores e estudantes possuem a respeito da verba destinada ao *marketing*, se é um gasto ou um investimento.

O presente trabalho terá sua importância também no meio acadêmico, ajudando pesquisadores no tema de investimento e fortalecimento da marca atrelada às vendas; como investimentos feitos em *marketing* geram o fortalecimento da marca; qual a vantagem, em aspecto de vendas, em investir na marca; qual é a diferença entre empresas que fazem investimento com as que não realizam; e, como a valorização da marca deixa o produto mais competitivo no mercado.

2. Referencial Teórico

2.1. A marca

A marca é definida como um nome, termo, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo, segunda a *American Marketing Association* (AMA), e tem como objetivo identificar produtos e serviços de um fornecedor com intuito de diferenciá-los no mercado.

A marca surgiu há tempos, sua noção vem desde a Antiguidade, onde artesões a utilizavam para diferenciar seus produtos, sabendo quem o fabricou e sua província de origem. Mas foi em 1980 que a marca passou a ser notada de outra forma, devido ao fato de que nessa época ocorreram muitas fusões e aquisições de empresas com valores acima do mercado (AAKER, 1998; KOTLER E KELLER, 2006). Kapferer (2004) afirma que os compradores estavam comprando não apenas a capacidade produtiva e os ativos da empresa, mas também um lugar na mente dos consumidores.

Um dos aspectos principais da marca é diminuir o estresse do consumidor na escolha de diversos produtos semelhantes. Serralvo e Furrier (2004, p.4) afirmam ainda que para diminuir esse estresse “os produtos são inicialmente agrupados, na mente do consumidor, em classes, depois em categorias de produto, tipo de produto e, ao final, por marca”.

Para Kotler e Keller (2006), o poder da diferenciação de um produto ou serviço elaborado para satisfazer a mesma necessidade é atribuído à marca. Segundo os autores, a diferença que a marca representa são mais simbólicas, emocionais ou intangíveis.

As marcas são conhecidas por meio de experiências de consumo anteriores e de programas de marketing do produto, desse modo os consumidores descobrem quais são as que satisfazem suas necessidades. As marcas podem mostrar certos níveis de qualidade e, desse modo, consumidores que tiveram suas satisfações atendidas podem optar novamente pelo produto (KOTLER e KELLER, 2006).

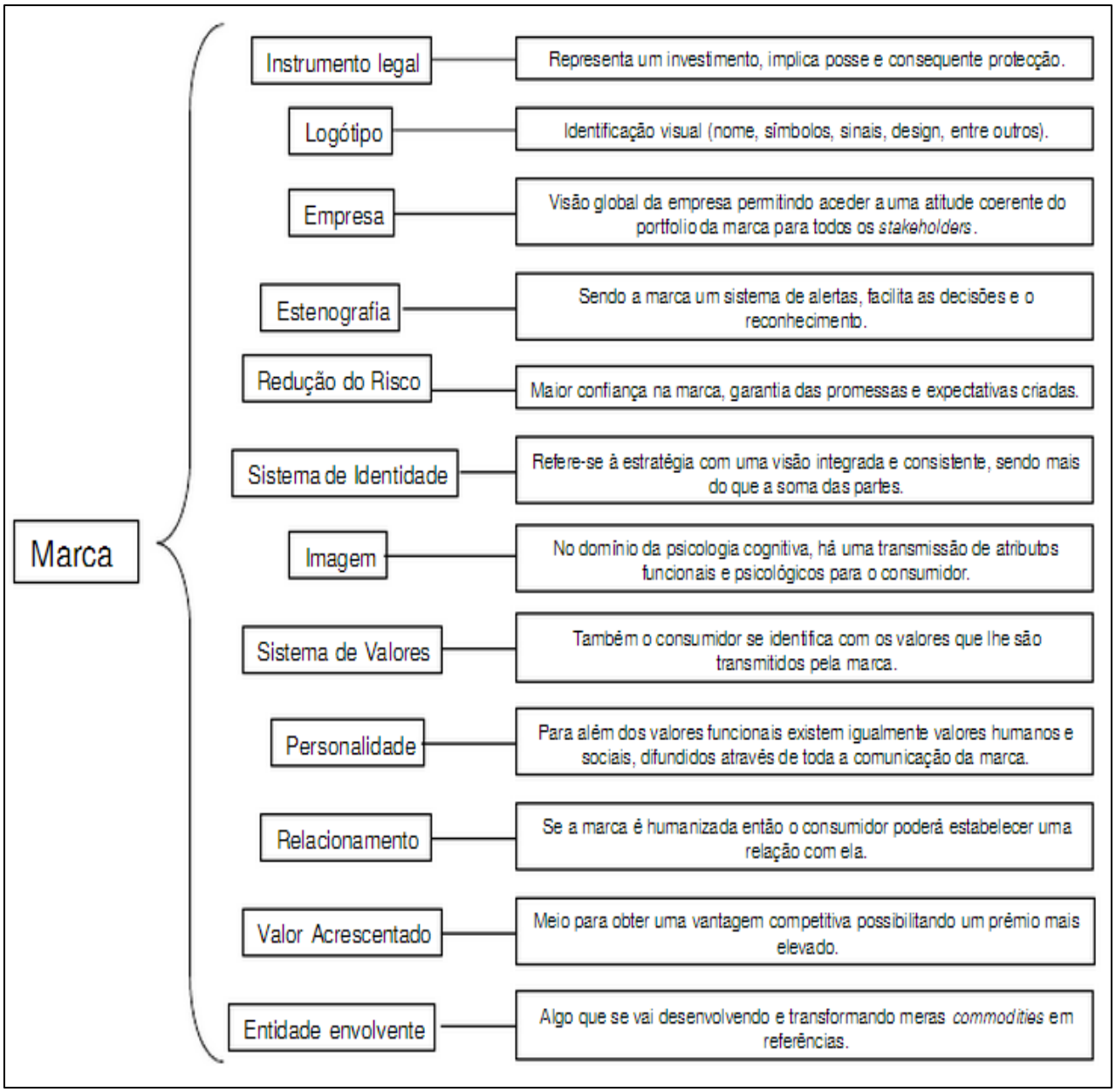
Segundo Serralvo e Furrier (2004), o sucesso de uma marca está na conquista de uma posição na mente do consumidor, mantendo uma relação de longo prazo, formando uma lealdade ao produto, que no marketing também é conhecido como posicionamento de marca:

> "O valor de uma marca vem da sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente do cliente. Para todos os tipos de clientes, afinal, existem dois tipos de marcas: as que justificam seu preço e as que não o justificam. Marcas são conseqüências diretas da estratégia de segmentação de mercado e diferenciação de produto". Serralvo e Furrier (2004, p.2).

Kotler e Keller (2006) classificam a marca como um meio poderoso de garantir vantagem competitiva, uma vez que mesmo que os concorrentes possam copiar um processo de fabricação ou um *design*, encontrarão dificuldade em se comparar com a impressão e experiência formada na mente dos consumidores.

As marcas possuem "reputação", pois, como afirma Tavares (1998, p.108), "as pessoas interagem com as marcas como se estas fossem pessoas". Nesse sentido, o autor afirma que um bom trabalho de posicionamento de marcas é aquele que, aliado às características do produto, promove, da melhor forma possível, sua reputação ao ter, como referência, os concorrentes, os gostos e o comportamento do seu público-alvo.

Uma variação de conceitos são encontrados a respeito de marca. Essa variação permite análises variadas e distintas. Chernatony e Dall'Olmo Riley (1998) identificam diversas interpretações possíveis expressas na Figura 1.



Fonte: adaptado de Chernatony e Dall'Olmo Riley, (1998, p. 97).

Figura 1- Possíveis interpretações da marca

Chernatony e Dall'Olmo Riley (1998) afirmam que a existência de múltiplas interpretações do conceito da marca dificultam uma teoria de gestão de marcas única.

2.2. Elementos de marca

Os recursos próprios que fazem com que a marca seja identificada e diferenciada das demais são chamados de elementos de marca, que podem ser escolhidos para construir um forte *brand equity* - valor agregado concedido a produtos e serviços. (KOTLER E KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), há seis critérios para escolha dos elementos da marca como apresentado no Quadro 1.

Quadro 1- Elementos de marca, suas características e valores.

Elementos	Características	Valor
Memorável	Facilidade de ser lembrado	Construção de marca
Significativo	Sugere algo para categoria	
Desejável	Elemento cativante	
Transferível	Apresenta novos produtos	Defensivos
Adaptável	Adaptável e utilizável	
Protegido	Proteção jurídica	

Fonte: Adaptado de KOTLER e KELLER (2006).

O elemento “memorável” implica na facilidade da marca ser reconhecida pelos consumidores. O elemento “significativo” enfoca a categoria correspondente do produto, como tipos de ingredientes que se encontra em um produto e qual sua finalidade de uso. O elemento “desejável” tem a finalidade de passar ao consumidor o desejo de compra para consumidor. O elemento “transferível” colabora com o *brand equity* da empresa na entrada de um novo mercado. O elemento “adaptável” implica na adaptação e utilização da marca. E o elemento “protegido” condiz com a proteção legal e dificuldade da marca ser copiada (KOTLER E KELLER, 2006).

Os critérios “memorável”, “significativo” e “desejável”, formam a construção da marca, Kotler e Keller (2006) afirmam que com esses elementos são construídos os valores agregados a marca. Enquanto os critérios “transferível”, “adaptável” e “protegido” possuem valor mais defensivo, onde o valor contido na marca é estimulado e preservado a frente de diferentes oportunidades.

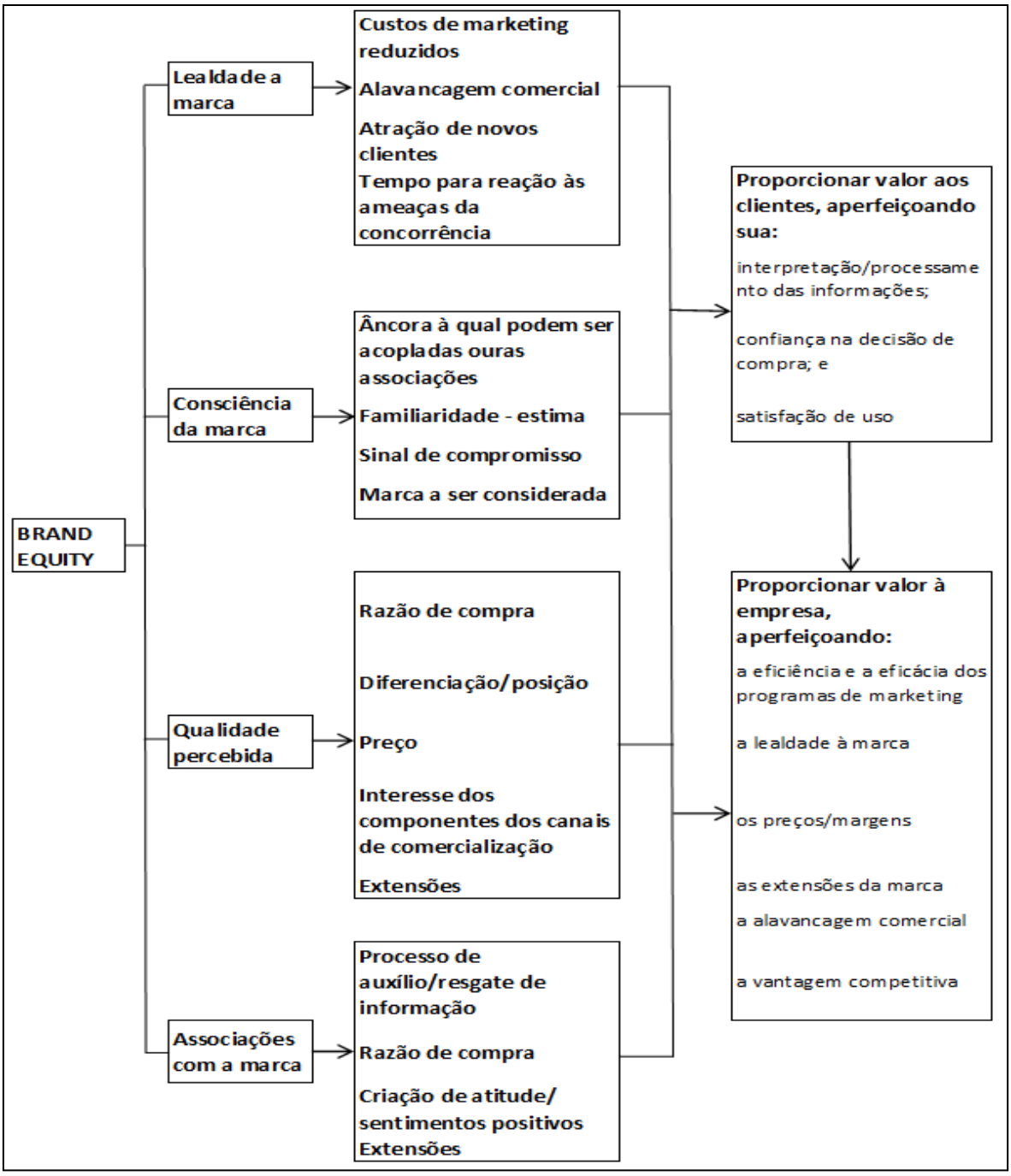
Kotler e Keller (2006), afirmam que os elementos de marca facilitam os consumidores no processo decisório de escolha do produto, devido ao fato dos elementos de uma marca são facilmente reconhecidos e lembrados.

2.3. *Brand Equity*

Segundo Aaker (2007), o *brand equity* é um conjunto de obrigações inerentes a um marca e a um símbolo. Tais obrigações são acrescentadas ao valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício de seus clientes ou da empresa. Segundo o autor, as principais categorias dessas obrigações são:

- Consciência do nome da marca;
- Lealdade à marca;
- Qualidade percebida; e
- Associações relativas às marcas.

O *brand equity* é um conjunto de recursos, onde seu gerenciamento envolve investimentos necessários para criação e aperfeiçoamento dessas obrigações citadas acima, nos quais é criado valor tanto para o cliente quanto para a empresa (AAKER, 2006).



Fonte: Adaptado pelo autor de Aaker (2007, p.20)

Figura 2 - Como o *brand equity* gera valor

2.4. Tarefas administrativas em relação à marca

Aaker (2007) afirma que é difícil desenvolver marcas no ambiente atual. Segundo o autor existem oito fatores que dificultam seu desenvolvimento; a) o primeiro deles é a pressão sofrida para competir em preço, afetando diretamente a motivação para o desenvolvimento de marcas; b) o segundo

fator é a proliferação de concorrentes, o que acaba reduzindo o número de posicionamentos disponíveis tornando a implementação da marca menos eficiente; c) o terceiro fator é a fragmentação da mídia que envolve grande complexidade; d) o quarto fator que é o envolvimento de marcas e produtos múltiplos; e) o quinto fator é a tentação sofrida a modificar uma sólida estratégia de marca; f) o sexto fator é o preconceito organizacional contra a inovação; g) o sétimo é a pressão para investir em outros pontos; h) o oitavo e último fator é a pressão exercida pelas organizações a obter resultados a curto prazo. Para Aaker (2007), o que dificulta as tarefas administrativas em relação às marcas são as forças e preconceitos internos sob o controle da organização.

A identidade da marca deve ser trabalhada, pois é sua identidade que proporciona sentido, finalidade e significado, uma vez que ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das quatro dimensões principais do *brand equity*, a associação, que compõem o coração e o espírito da marca (AAKER, 2007).

Para Aaker (2007), existem armadilhas na identidade de uma marca, representando abordagens excessivamente limitadoras ou táticas para a criação de uma identidade que pode levar a estratégias de marca ineficientes e frequentemente desastrosas. Segundo autor o profissional responsável pela marca deve ficar atento as quatro armadilhas: da posição da marca, da fixação nos atributos do produto, da perspectiva externa e da imagem da marca.

Kotler e Keller (2006) afirmam que existem duas abordagens para se avaliar o *brand equity*: a abordagem indireta e a abordagem direta. Na abordagem indireta identifica e rastreia o conhecimento da marca por parte do consumidor, enquanto a abordagem direta avalia o impacto na resposta do consumidor a respeito do conhecimento da marca. Essas tarefas administrativas com relação à marca desempenham uma função estratégica para as decisões do *marketing*, sendo importante para os profissionais da área compreenderem as fontes do *brand equity* e como essas modificam os resultados, e ter conhecimento de como as fontes e os resultados mudam ao longo do tempo.

O desenvolvimento da visão baseada em recursos da empresa até a pesquisa de ações da marca, juntamente com transformações profundas na dinâmica do mercado e das estruturas, levou a uma reconfiguração das

percepções gerenciais e acadêmicas sobre o papel e importância das marcas na formação da estratégia (KAPFERER 1992; MINTZBERG, QUINN E GHOSHAL, 1998). A gestão da marca constitui um centro organizacional de competência que deve ser entendido, alimentado e desenvolvido (LOURO E CUNHA, 2001).

Azevedo (2003) compara alguns modelos de construção da marca em três fases. Inicia-se com a definição da essência, posicionamento, personalidade e identidade da marca. A segunda fase diz respeito ao desenvolvimento de programas de apoio de marketing, dando ênfase na estratégia de comunicação. Na terceira e última fase a criação de marketing de relacionamento com o objetivo de criar valor. Mesmo com a baixa quantidade de modelos e autores na construção da marca é possível verificar no Quadro 2 que existem modelos incompletos, que não satisfazem a terceira fase, da criação de um relacionamento entre marca e consumidor.

Quadro 2 - Principais fases dos modelos de construção de marca

Modelo / Autor	**Essência, Posicionamento e Identidade.**	**Estratégia de comunicação**	**Relacionamento Marca-Consumidor**
Keller (1993)	Definição da Identidade	Programa de *marketing* de lançamento	Potencializar associações secundárias
BAV – Brand Asset Valuator da Young & Rubicam, Inc. Agres et al (1996)	Diferenciação	Diferenciação e Relevância	Estima e conhecimento
Modelo de Aaker (1998)	Sistema de identidade da marca	Sistema de implementação da identidade da marcar	Relacionamento Marca-Consumidor
Brand Stewardship Ogilvy & Mather (www.ogilvy.com)	Reunião da informação compreensiva, auditoria da marca, teste da marca e *brandprint*	Utilização de *Brandprint*	-
Método R.S.C.G.	Produto, anunciante consumidor e verdade	Campanha (expressão da verdade) e verificações (controle)	Ação (prova)

Fonte: Adaptado pelo autor de Azevedo (2009), p.134.

Azevedo (2009) conclui que muitos modelos não assumem uma relação dinâmica e interativa entre consumidor e marca, e também marca e consumidor.

2.5 A marca no mercado

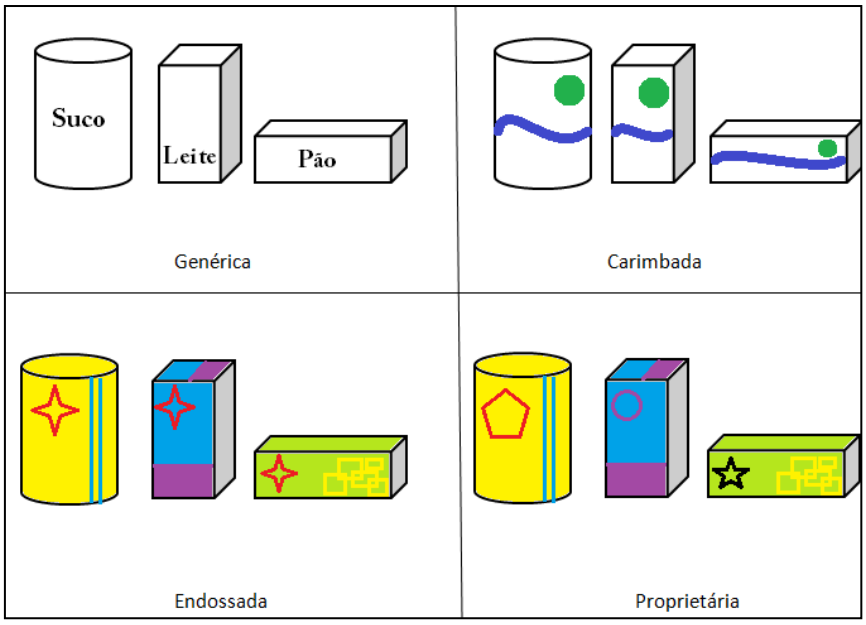
Fitzell (1992) salienta que os elementos de uma marca, tais como o posicionamento, símbolos, cores, estilo de fonte, embalagens – a comunicação da marca como um todo – quando não desenvolvido e gerenciado com sucesso não criam um identidade forte para a empresa de varejo. A escolha certa para comunicar a marca lhe proporciona autoridade, isto é, *brand authority.*

Segundo Fitzell (1992), existem quatro formas principais de estabelecer autoridade de marca, pela marca genérica, carimbada, endossada e proprietária Para o autor, a marca genérica, não carrega nenhum tipo de identidade, tanto da loja quanto da marca, é utilizada o mínino de cores e feitos em materiais baratos para embalagem. Comumente a marca genérica é utilizada em produtos de limpeza, papel e condimentos.

Fitzell (1992) afirma que a marca carimbada é a que possui a melhor estratégia em questão de custos, pois a mesma utiliza os mesmos nomes de marca, símbolos, fontes de letras e cores em todos os produtos.

A marca endossada, segundo Fitzell (1992), ressalta o nome e a identidade do varejista, mas diferente da marca carimbada, utiliza desenhos, cores e grafismo variados de acordo com a categoria de cada produto.

A marca proprietária possui pouca ou nenhuma identificação de seu proprietário, elas possuem sua própria identidade com intuito de proteger uma imagem de marca nacional (FITZELL, 1992). A figura 3 apresenta os tipos de elementos de marca segundo Fitzell (1922).



Fonte: Adaptado pelo autor de Fitzell (1992).

Figura 3 - Embalagens para estabelecer a autoridade de marca

Gracioso e Najjar (1999), mostram uma classificação diferente da de Fitzell (1992) contendo apenas dois elementos. Os dois autores classificam as marcas em: as que levam o mesmo nome da empresa – marcas próprias – e as marcas que levam uma marca diferente (outro nome).

Segundo Gracioso e Najjar (1999), a estratégia de se adotar o mesmo nome ou nome diferente, resultará em vantagens e desvantagens, conforme a Quadro 3.

Quadro 3 – Vantagens e desvantagens dos tipos de marcas

Nome da empresa x Marca diferente		
	Mesmo nome	Outro nome
Motivo	2/3 das empresas optaram por esta estratégia para aproveitar o conhecimento da marca e a credibilidade reconhecida pelo consumidor	Essa estratégia permite às empresas adaptarem-se ao mercado e a cada categoria, consolidando uma exclusiva
Vantagens	Fortalecimento da imagem da marca, aumento de vendas e lucro, e divulgação da empresa e fidelização dos clientes	Permite oferecer mais opções, atender e satisfazer públicos distintos e preservar o nome
Desvantagens	Necessidade de maior controle da qualidade dos produtos devido à associação direta com o nome da empresa	Caracteriza-se por ser mais trabalhoso e oneroso e não há associação direta com o estabelecimento

Fonte: Gracioso e Najjar (1999).

2.6 Promoção de vendas

Las Casas (2010) define promoção de venda como qualquer atividade que atraia consumidores, gerando resultados lucrativos nas vendas, fluxo de clientes e formação de boa imagem para o estabelecimento. Para o autor os principais objetivos de uma promoção são:

- Formar uma personalidade clara;
- Gerar fluxo de clientes;
- Refletir a mercadoria comercializada pela loja; e
- Aumentar o lucro bruto.

Perez e Barbosa (2007) definem promoção de vendas, ou *marketing* promocional, como a atividade estratégica, tática e de apoio para uma marca, geralmente de curto prazo, projetada para estimular a compra ou alavancar a performance das vendas, tentando obter com a promoção vantagens mercadológicas tais como neutralizar ao máximo a ação da concorrência ou reforçar a imagem de uma marca perante o consumidor ou o comércio. Os autores salientam que as empresas utilizam promoções com a finalidade de

atrair novos consumidores, recompensar clientes fiéis, impulsionar clientes eventuais a continuarem preferindo determinada marca à outra.

2.7 Mídia

Perez e Barbosa (2007) retratam o surgimento da mídia a partir dos anos 1950, quando surge a televisão brasileira, que se inicia uma prática de ações promocionais, caracterizada pela inserção ou uso de produtos, recomendação de serviços e uso de produtos em programas televisivos e de rádio, realizado pelos garotos-propaganda, que marcam a gênese do *merchandising* e do processo publicitário televisivo brasileiro.

Segundo a AMA *merchandising* é a operação de planejamento necessária para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no tempo certo, no lugar certo, em quantidades certas e a preço certo. Perez e Barbosa (2007) acrescentam que o *merchandising* é o termo que designa, em mídia, a veiculação de menções ou aparições de um produto, marca ou serviço ao consumidor, em programas de televisão ou rádio, filme entre outros.

3. Metodologia

3.1 Caracterização da Pesquisa

A abordagem de pesquisa será quase-experimental, sendo o desenvolvimento do aporte teórico feito através da utilização de análise de dados secundários. Segundo Mattar (2009) os dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados. A pesquisa referente ao presente trabalho caracteriza-se como quantitativa; quase-experimental, como forma de identificar relações de causa e efeito entre as variáveis recurso destinado a mídia e promoção com vendas.

Para Thomas e Nelson (1996) a pesquisa quase-experimental possui o intuito de definir antecipadamente as etapas para a realização de um processo mais próximo do mundo real, procurando controlar alguns fatores para chegar a uma resposta, neste caso o valor destinado a mídia e promoção.

Mattar (2008) afirma que a utilidade dos projetos experimentais de marketing abrange todas as áreas funcionais de decisão de promoção, distribuição, preço e produto. O autor define experimento como:

> "Um experimento é um tipo de pesquisa científica na qual um pesquisador manipula e controla uma ou mais variáveis independentes e observa a variação na variável ou variáveis dependentes concomitantemente à manipulação das variáveis independentes" (MATTAR, 2008, p. 24).

O aspecto quantitativo da pesquisa é referente da utilização de elementos estruturados de medidas quantificáveis a partir de dados numéricos - tabelas de vendas e verba destinada à mídia e promoção.

A pesquisa quantitativa é um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação, medindo numericamente um fato ou situação. A pesquisa quantitativa permite mensurar resultados concretos sendo menos passíveis de erros de interpretação por se tratar de números. A criação de índices pode ser comparada ao longo do tempo permitindo um histórico de informação (MATTAR, 2008).

Mattar (2008) afirma que mesmo quando já existam conhecimentos do pesquisador sobre o assunto, novas pesquisas são de grande relevância, pois normalmente para um mesmo fato em *marketing* poderá haver inúmeras

explicações alternativas, e sua utilização permitirá tomar conhecimento de outro ponto de vista.

3.2 Método de Coleta de Dados

Os dados secundários referentes aos produtos em análise foram obtidos diretamente com a empresa em estudo. Os dados constaram as informações das vendas *sell inn*, que significa as vendas feitas da empresa para distribuidores, atacadistas e varejistas, não chegando até seu consumidor final. O ciclo de coleta dos dados é de um ano fechado, iniciando no primeiro dia do mês de janeiro e com termino no dia 31 do mês de dezembro do respectivo ano analizado.

Informações a respeito da verba destinada à mídia e promoção foram fornecidas pelo departamento de *marketing*, contendo informações da verba total destinada e o período em que ela foi empregada.

3.3 População/Amostra

As informações de mercado correspondem ao Total Brasil da Tendência Nielsen (2010), excluídos os estados: Acre, Amapá, Amazonas, Maranhão, Mato Grosso, Piauí, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins. A área coberta pela Nielsen abrange 37 milhões de domicílios, 86% da população brasileira, representando 91% do potencial de consumo nacional. Os estados que foram foco de estudo são os pertencentes à região Centro-Oeste, Sudeste, Norte e Nordeste.

A amostragem foi de seis anos, as informações a respeito de vendas e investimento em mídia das três marcas analisadas partiram do início de 2007 e terminaram no final do ano de 2012, totalizando seis anos.

3.3.1 Modelo econométrico e as variáveis

Barossi e Braga (2000) descrevem o modelo econométrico como aplicação de métodos matemáticos e estatísticos à análise de conjuntos de dados econômicos, com o objetivo de prover suporte empírico às teorias econômicas da econometria. Os autores definem econometria como um método de análise econômica que agrega a estatística, a matemática e a teoria econômica, não se tratando de uma ciência adicional, mas de uma forma

científica de traduzir o modelo teórico para uma formulação empiricamente testável.

Mattar (2008) afirma que o modelo econométrico utiliza variáveis para definir o fator em estudo em uma análise de série temporal. Barossi e Braga (2000) afirmam que a análise da série temporal dedica-se ao estudo de observações que apresentam dependência no tempo, tendo como principal objetivo a realização da previsão. Tal metodologia permite que valores futuros de uma série sejam previstos tomando por base apenas seus valores presentes e passados.

Mattar (2008) define variáveis independentes como variáveis que são manipuladas ou controladas, cujos efeitos sobre as variáveis dependentes se deseja medir. As variáveis dependentes são as variáveis cujos efeitos, provocados pelas variáveis independentes, interessam ao pesquisador medir.

O modelo de regressão estatística verifica a existência e magnitude de relações de causalidade entre diferentes variáveis. A regressão estima o impacto que mudanças em uma série de variáveis independentes possuem sobre uma variável dependente de interesse, pressupondo que tal variável dependente oscila de acordo com a mudança em outras variáveis.

3.3.2. Correlação

Uma correlação é uma relação entre duas variáveis. Os dados podem ser representados por pares ordenados (x,y), onde x é a variável independente - ou exploratória - e y é a variável dependente - ou resposta. (LARSON E FARBER, 2004).

A maneira mais precisa de se medir o tipo e a força de uma correlação linear entre duas variáveis é calcular o coeficiente de correlação, que é obtido através da formula presente na Figura 4.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}\ \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Fonte: Larson e Farber, (2004 p. 398).

Figura 4 – Coeficiente de correlação

O coeficiente de correlação é uma medida da força e direção de uma relação linear entre duas variáveis. O símbolo r representa o coeficiente de correlação amostral.

A amplitude do coeficiente de correlação varia de -1 para 1. Se X e Y têm uma correlação linear positiva forte, *r* está próximo de 1. Se X e Y têm uma correlação linear negativa forte, *r* está próximo de -1. Senão há correlação linear ou uma correlação linear fraca, *r* está próximo a zero significa que não há relação linear.

3.3.3. Regressão linear

A linha de regressão linear permite que use a variável x independente para fazer previsões para variável y dependente. Larson e Farber (2004, p.409), afirmam que “uma linha de regressão é alinha para a qual a soma dos quadrados dos resíduos é mínimo”.

A equação de uma reta de regressão para uma variável independente x e uma variável dependente y é:

$$\hat{y} = mx + b$$

Fonte: Larson e Farber, (2004 p. 398).

Figura 5 – Equação de uma reta de regressão

Onde ŷ é o valor *y* previsto para um dado valor *x*. A inclinação *m* e a interseção *b* são dadas por:

$$m = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \quad \text{e} \quad b = \frac{\sum y}{n} - m\frac{\sum x}{n}$$

Fonte: Larson e Farber, (2004 p. 398).

Figura 6 – Inclinação *m* e interseção *b*

3.4 Procedimentos

Os dados foram recolhidos junto à empresa, dando importância apenas aos dados necessários para o estudo dos produtos foco de análise, dados que não pertencem a vendas ou valores destinados à mídia e promoção foram descartados.

Para que se possa ter uma visão ampla e clara dos dados obtidos foi feita uma divisão através de cada análise, sendo ela volume de vendas, verba destinada à mídia e promoção e crescimento de mercado de cada uma das marcas analisadas.

Tais dados serão comparados com intuito de responder os objetivos da pesquisa. A comparação desses dados se dará através de correlação, para medir a força e direção das variáveis verba destinada à mídia e promoção com as vendas, e também através da regressão linear, para fazer previsões para a variável vendas a partir da verba destinada à mídia e promoção, dedicando-se ao estudo de observações que apresentam dependência no tempo, tendo como principal objetivo a realização da previsão.

3.5 Tratamentos dos Dados

Os dados passaram por um criterioso processo de avaliação, os dados obtidos são confiáveis e aptos para análise.

Foram utilizados dados que não continha qualquer tipo de erro ou divergência de informação, apenas dados 100% seguros.

3.6. Seção unidade de estudo

A empresa em estudo foi criada 1984 que teve grande crescimento a partir de 2002. Para assegurar seu crescimento e garantir os compromissos com a sociedade e seus colaboradores, a empresa implantou um modelo de gestão empresarial que orienta os profissionais a atuarem conforme os valores, missão e visão definidos. Segundo ela, essa forma de gerir coloca os seus produtos em destaque cada vez maior na indústria nacional e na casa dos brasileiros.

Sua missão é alcançar e manter a excelência em padrões de venda e distribuição dos produtos nos pontos de vendas, surpreendendo os clientes pela qualidade e preço justo. Para isso ela possuí um investimento agressivo

em marketing, um grande número de pesquisa de mercado e dados e informações importantes do mercado que atua, sendo um ótimo case de estudo.

A empresa se destaca na mídia e nos pontos de venda com garotos propaganda famosos e licenciamento de vários personagens para inúmeros produtos dirigidos ao público infanto-juvenil.

Tais ações promocionais ajudam na pesquisa através da comparação em meses que foram feitos incentivos de vendas e meses que não foram. A diferença entre esses meses mostrará se as ações promocionais crescem, permanecem como estão sem grandes mudanças ou se decrescem as vendas.

3.6.1. As marcas em estudo

As marcas em estudo serão nomeadas de A, B e C.

A empresa em estudo trata cada uma das marcas como uma Unidade Estratégica de Negócio – UEN, tendo cada uma um planejamento estratégico diferente, sendo concorrentes de *market share* no mesmo mercado, atuando nas regiões Centro-Oeste, Sudeste, Norte e Nordeste.

A marca A é o cargo chefe da empresa, iniciou suas vendas em 2003, conta com uma grande verba destina a ações de *marketing*, superior a R$478.000,00 ao ano, com promoções e forte presença da mídia em todo território que é comercializada a marca. Seu posicionamento de preço é de estar 10% mais barata que a líder do mercado. Tem como públicos alvos as classes B e C.

A marca B é uma recém aquisição, feita em 2010, advinda de uma empresa que possuía um portfólio grande de produtos porém sem grandes recursos destinados à promoções e mídias, cerca de R$58.900,00 ao ano, diferente da marca A, pequenas ações eram feitas com o intuito de impulsionar as vendas. O público alvo do suco em pó da marca são as classes B, C e D. Seu preço é similar à marca A.

A marca C é mais focada no mercado de atacado, entrou no mercado em 1995, seu produto possuí um preço menor comparada as outras marcas em estudo, variando de 30 a 40% mais barata. Seus públicos alvos são as classes C, D e E, não é feito nenhum tipo de ação em mídia e em promoção para a marca.

4. Análise dos resultados

4.1. Apresentação dos dados

As marcas em estudo se caracterizam como marcas proprietárias, possuindo pouca identificação de seu proprietário, tendo em suas embalagens suas próprias identidades.

A marca A dispôs de um recurso para promoções e mídias de R$2.870.892,59 no período de 2007 a 2012, obteve um faturamento de R$19.072.970,67.

Como a marca B entrou no portfólio da empresa no ano de 2010, a análise dos dados começaram a partir desse ano. Foi destinado a promoções e mídias o valor de R$176.714,70, no período de 2010 a 2012, gerando um faturamento no mesmo período de R$3.485.181,60.

A marca C não dispõe de nenhum recurso para promoções e mídias. No período de análise do estudo, de 2007 a 2012, o produto com a marca C obteve um faturamento de R$5.429.354,56.

As correlações entre verba destinada à mídia e/ou promoção com vendas foram feitas nas marcas A e B, já que a marca C não possuí investimento.

Dentre o período de 2007 a 2012, os R$5.429.354,56. de vendas da marca C não possuía nenhuma relação com investimento.

A tabela 1 mostra o total de vendas feitas por cada marca, enquanto a tabela 2 mostra a verba destinada em cada marca.

Tabela 1 – Vendas por ano das marcas A, B e C

	Vendas		
Ano\marca	Marca A	Marca B	Marca C
2007	R$ 2.741.104,17	-	R$697.315,50
2008	R$ 2.480.276,46	-	R$666.140,40
2009	R$ 2.668.194,27	-	R$733.731,57
2010	R$ 3.345.395,70	$1.257.292,80	R$835.687,26
2011	R$ 3.485.875,62	$1.224.819,36	R$872.619,39
2012	R$ 4.352.124,45	$1.003.069,44	R$895.850,55
TOTAL	$19.072.970,67	$3.485.181,60	R$4.701.344,67

Fonte: Dados da pesquisa

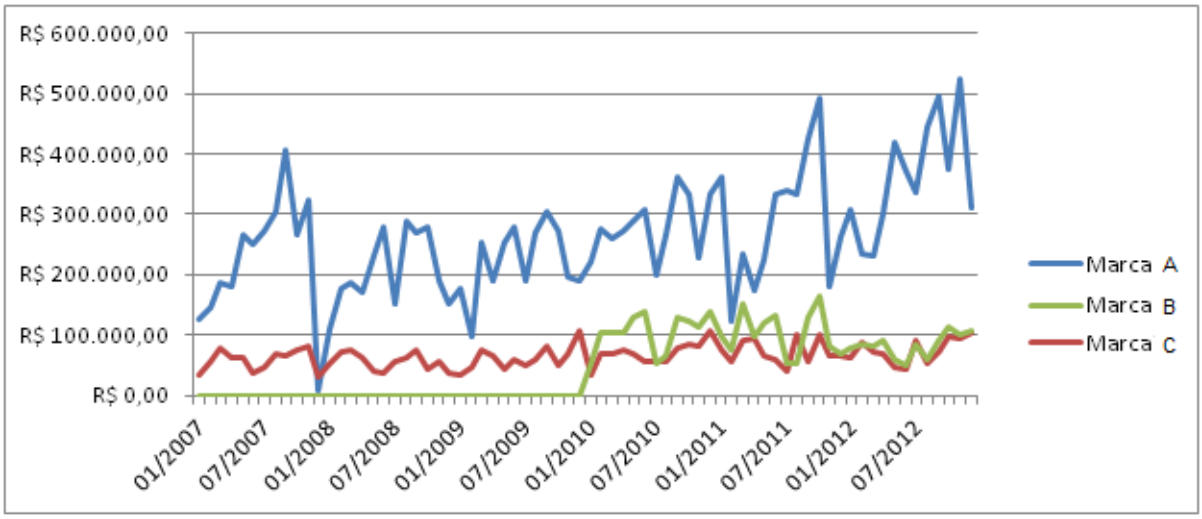
Tabela 2 – Verba destinada à mídia e promoção por ano das marcas A, B e C.

	Verba destinada à mídia e promoção		
Ano\marca	Marca A	Marca B	Marca C
2007	R$ 413.480,64	-	-
2008	R$ 377.627,60	-	-
2009	R$ 405.081,38	-	-
2010	R$ 495.933,28	R$62.040,12	-
2011	R$ 527.677,99	R$62.019,52	-
2012	R$ 651.091,66	$52.655,05	-
TOTAL	R$2.870.892,59	$176.714,70	-

Fonte: Dados da pesquisa

O crescimento das três marcas é dado no Gráfico 1 a seguir:

Gráfico 1 – Crescimento das vendas no período de 2007 a 2012.



Fonte: Criado pelo próprio autor

As marcas quando comparadas não apresentam crescimentos e declínios iguais. A marca A esta a um patamar superior, chegando a faturar mais de meio milhão de reais, enquanto as marcas B e C estão mais próximas no faturamento.

A marca A teve queda de -9,5% das vendas de 2007 para 2008, em 2009 as vendas cresceram em 7,5%, em 2010 as vendas voltaram a crescer,

nesse ano a marca obteve 25,3% de crescimento, em 2011 um crescimento de 4,1% e finalizando com um crescimento de 24,8% em 2012.

A marca B vem tendo queda de vendas, de 2010 para 2011 ocorreu uma queda de -2,5% nas vendas, e para o ano de 2012 essa queda foi ainda maior, de 18%.

A marca C teve queda de -4,4% das vendas de 2007 para 2008, no ano seguinte, 2009, as vendas obtiveram crescimento de 10,1%, em 2010 a marca teve crescimento de 13,8%, em 2011 crescimento de 4,4% e em 2012 crescimento de 2,6%.

4.2. Correlação entre verba destinada à mídia e promoção com as vendas na marca A

O cálculo da correlação na marca A foi feito em dois momentos. No primeiro calculou-se a correlação entre verba destinada à mídia e promoção com as vendas no período de um ano através da fórmula do coeficiente de correlação, onde o coeficiente X é a variável independente, neste caso o valor de verba destinada à mídia e promoção, e o coeficiente Y a variável dependente, neste caso o valor em vendas.

No segundo momento foi feito o cálculo da série temporal em estudo, iniciando em 2007 até 2012.

Tabela 3- Correlação entre verba destinada à mídia e promoção com vendas da marca A no ano de 2007.

Período/Valor	Verba destinada à mídia e promoção ($), x	Vendas da empresa ($), y
Jan/2007	R$17.478,52	R$124.846,59
Fev/2007	R$20.374,38	R$145.531,29
Mar/2007	R$20.655,36	R$187.776,00
Abr/2007	R$25.284,33	R$180.602,37
Mai/2007	R$40.135,65	R$267.571,02
Jun/2007	R$47.294,90	R$248.920,56
Jul/2007	R$43.771,36	R$273.571,05
Ago/2007	R$57.883,85	R$304.651,89
Set/2007	R$48.864,00	R$407.200,08
Out/2007	R$50.831,06	R$267.531,9
Nov/2007	R$29.126,25	R$323.625,09
Dez/2007	R$11.780,93	R$9.276,33
	correlação	0,80

Fonte: Dados da pesquisa

Nesse ano, a marca A iniciou uma campanha no mês de maio com uma dupla de cantores promovendo a marca através de um *jingle*. A campanha contava com inserções em mídias tradicionais – televisão, rádio e outdoor – além de presença nos pontos de vendas com a imagem dos cantores.

No ano de 2007, a correlação entre verba destinada à mídia e promoção com as vendas foi de 0,8. Segundo Larson e Farber (2004), a amplitude do coeficiente de correlação varia entre -1 a 1.

O resultado da amplitude de correlação de 0,8 no ano de 2007 mostra que o coeficiente X, verba destinada à mídia e promoção, e Y, vendas da empresa, têm uma correlação linear positiva forte devido ao fato de estar próximo de 1.

Esse valor sugere que às vendas são influenciadas diretamente pelas ações promocionais e mídias.

Tabela 4 - Correlação entre verba destinada à mídia e promoção com vendas da marca A no ano de 2008.

Período/Valor	Verba destinada à mídia e promoção ($), x	Vendas da empresa ($), y
Jan/08	R$16.426,73	R$109.511,55
Fev/08	R$24.640,12	R$176.000,88
Mar/08	R$24.186,47	R$186.049,83
Abr/08	R$32.715,46	R$172.186,68
Mai/08	R$43.873,96	R$230.915,58
Jun/08	R$33.467,55	R$278.896,26
Jul/08	R$39.306,60	R$151.179,24
Ago/08	R$40.190,81	R$287.077,23
Set/08	R$45.673,28	R$268.666,38
Out/08	R$27.826,54	R$278.265,45
Nov/08	R$26.726,78	R$190.905,6
Dez/08	R$22.593,26	R$150.621,78

Correlação	0,60

Fonte: Criado pelo próprio autor

No ano de 2008, a marca A iniciou uma campanha focada para o público infantil, com inserções em propagandas televisivas e rádio, com brinquedos que poderiam ser trocado pela compra de 5 unidades do produto.

O ano de 2008 não obteve uma correlação tão forte quanto o ano de 2007, mas os 0,60 de amplitude de correlação entre a variável verba destinada à mídia e promoção com a variável vendas possui uma correlação linear positiva forte.

Tabela 5 - Correlação entre verba destinada à mídia e promoção com vendas da marca A no ano de 2009.

Período/Valor	Verba destinada à mídia e promoção ($), x	Vendas da empresa ($), y
Jan/09	R$14.094,54	R$176.181,81
Fev/09	R$37.363,90	R$95.804,88
Mar/09	R$27.734,66	R$252.133,29
Abr/09	R$41.454,87	R$188.431,26
Mai/09	R$40.579,17	R$253.619,85
Jun/09	R$30.749,59	R$279.541,74
Jul/09	R$35.964,53	R$189.287,01
Ago/09	R$45.724,82	R$268.969,56
Set/09	R$42.647,15	R$304.622,55
Out/09	R$32.869,60	R$273.913,35
Nov/09	R$27.367,56	R$195.482,64
Dez/09	R$28.530,94	R$190.206,33

Correlação	0,27

Fonte: Criado pelo próprio autor

No ano de 2009, o *jingle* que foi utilizado em 2007 voltou, com novos comerciais e iniciando uma promoção de sorteio de motos, carros e casa, onde juntando 10 códigos de barras da marca A seria possível a participação do sorteio.

Diferente dos anos anteriores, no ano de 2009 a amplitude da correlação de 0,27 mostra que ficou fraca a relação entre as variáveis. Como o número encontrado se aproxima de zero não podemos afirmar que exista uma relação entre a verba destinada à mídia e promoção com vendas nesse ano.

Larson e Farber (2004), afirmam que é possível que a relação entre as variáveis X, verba destinada à mídia e promoção, com Y, valor de vendas, possa ser causada por uma terceira variável ou pela combinação de diversas outras variáveis.

Tabela 6 - Correlação entre verba destinada à mídia e promoção com vendas da marca A no ano de 2010.

Período/Valor	Verba destinada à mídia e promoção ($), x	Vendas da empresa ($), y
Jan/10	R$33.456,40	R$223.042,68
Fev/10	R$35.737,78	R$274.906,02
Mar/10	R$36.210,54	R$258.646,77
Abr/10	R$38.356,08	R$273.972,03
Mai/10	R$49.133,98	R$289.023,45
Jun/10	R$43.205,79	R$308.612,79
Jul/10	R$33.868,82	R$199.228,38
Ago/10	R$42.485,10	R$265.531,89
Set/10	R$54.053,08	R$360.353,88
Out/10	R$43.258,11	R$332.754,72
Nov/10	R$36.305,70	R$226.910,67
Dez/10	R$49.861,86	R$332.412,42

Correlação	0,85

Fonte: Criado pelo próprio autor

A marca realizou mídias mais institucionais, com o foco de proporcionar desejo de compra através de cenas com *appetite appeal* – apelo de consumo – através de copos e jarás de sucos gelados. A promoção de sorteio de motos, carros e casa continuou nesse ano, além de uma nova promoção focada na copa do mundo.

No ano de 2010, a correlação entre verba destinada à mídia e promoção com as vendas foi de 0,85. A alta amplitude positiva de correlação entre as duas variáveis mostra que às vendas são influenciadas diretamente pela mídia e promoção feita para a marca A neste ano.

Tabela 7 - Correlação entre verba destinada à mídia e promoção com vendas da marca A no ano de 2011.

Período/Valor	Verba destinada à mídia e promoção ($), x	Vendas da empresa ($), y
Jan/11	R$47.153,68	R$362.720,64
Fev/11	R$27.228,49	R$123.765,90
Mar/11	R$32.815,61	R$234.397,26
Abr/11	R$26.207,22	R$174.714,81
Mai/11	R$31.259,52	R$223.282,29
Jun/11	R$53.329,94	R$333.312,18
Jul/11	R$54.172,59	R$338.578,71
Ago/11	R$56.519,25	R$332.466,21
Set/11	R$63.870,24	R$425.801,64
Out/11	R$73.831,17	R$492.207,84
Nov/11	R$21.615,95	R$180.132,93
Dez/11	R$39.674,28	R$264.495,21

Correlação	0,96

Fonte: Criado pelo próprio autor

Propagandas institucionais continuaram sendo o foco da marca A, mostrando cenas de copos de sucos gelados com o intuito de provocar o desejo de compra do consumidor. Foi o último ano da promoção que sorteava motos, carros e casas.

No ano de 2011, a correlação entre verba destinada à mídia e promoção com as vendas foi de 0,96. Tão alta amplitude positiva de correlação demonstra a total causa e efeito entre a verba destinada à mídia e promoção sobre as vendas.

Tabela 8 - Correlação entre verba destinada à mídia e promoção com vendas da marca A no ano de 2012.

Período/Valor	Verba destinada à mídia e promoção ($), x	Vendas da empresa ($), y
Jan/12	R$43.097,62	R$307.840,17
Fev/12	R$35.380,37	R$235.869,15
Mar/12	R$39.465,96	R$232.152,75
Abr/12	R$66.243,46	R$301.106,64
Mai/12	R$42.047,15	R$420.471,54
Jun/12	R$59.268,36	R$370.427,28
Jul/12	R$47.220,96	R$337.292,64
Ago/12	R$75.389,76	R$443.469,21
Set/12	R$64.514,65	R$496.266,54
Out/12	R$78.390,46	R$373.287,93
Nov/12	R$62.831,02	R$523.591,86
Dez/12	R$37.241,84	R$310.348,74
	Correlação	0,59

Fonte: Criado pelo próprio autor

Uma grande inserção de mídia televisiva foi feita nesse ano, com um novo garoto propaganda promovendo a marca. A marca A fortaleceu sua imagem nos pontos de vendas com cartazes e testeiras nas gôndolas

No ano de 2012, a correlação entre verba destinada à mídia e promoção com as vendas foi de 0,59. Tal amplitude positiva ainda confirma a correlação entre mídia e promoção com as vendas.

Tabela 9 – Correlação entre verba destina à mídia e promoção com vendas da marca A em cada ano de estudo.

Período/Valor	Correlação
2007	0,80
2008	0,60
2009	0,27
2010	0,85
2011	0,96
2012	0,59

Fonte: Criado pelo próprio autor

A Tabela 9 demonstra o resumo dos resultados das correlações em cada ano. Em todos os anos, a marca A obteve amplitude positiva, tendo maior força no ano de 2011, e uma menor no ano de 2009.

Tabela 10 – Correlação entre verba destinada à mídia e promoção com vendas da marca A no período de 2007 a 2012.

Período/Valor	Verba destinada à mídia e promoção ($), x	Vendas da empresa ($), y
2007	R$413.480,65	R$2.741.104,17
2008	R$377.627,61	R$2.480.276,46
2009	R$405.081,39	R$2.668.194,27
2010	R$495.933,29	R$3.345.395,70
2011	R$527.677,99	R$3.485.875,62
2012	R$651.091,67	R$4.352.124,45

Correlação	0,81

Fonte: Criado pelo próprio autor

A amplitude de correlação no período de 2007 a 2012 é de 0,81. A alta amplitude positiva mostra que às vendas são influenciadas diretamente pela verba destinada à mídia e promoção nestes anos, exceto no de 2009, que apesar do alto valor destiando, as vendas não sofreram influencia como nos outros anos.

4.3. Correlação entre verba destinada à mídia e promoção com as vendas na marca B

O cálculo da correlação da marca B foi feito, primeiramente, separando a verba destinada à promoção com vendas por um período de um ano, e, posteriormente, por todo o período em estudo. Diferente do marca A, a marca B entrou no mercado em 2010, tendo seu período de estudo menor. O período de analise é de 2010 a 2012.

Tabela 11 - Correlação entre verba destinada à promoção com vendas da marca B no ano de 2010.

Período	Verba destinada à promoção ($), x	Vendas da empresa ($), y
Jan/10	R$6.413,64	R$53.447,04
Fev/10	R$3.096,92	R$103.230,72
Mar/10	R$3.110,66	R$103.688,64
Abr/10	R$3.115,20	R$103.839,84
Mai/10	R$7.779,37	R$129.656,16
Jun/10	R$8.303,21	R$138.386,88
Jul/10	R$4.800,51	R$53.339,04
Ago/10	R$5.303,58	R$66.294,72
Set/10	R$5.148,06	R$128.701,44
Out/10	R$3.723,67	R$124.122,24
Nov/10	R$5.709,31	R$114.186,24
Dez/10	R$5.535,99	R$138.399,84

Correlação	0,19

Fonte: Criado pelo próprio autor

No ano de 2010 a marca B obteve uma amplitude da correlação de 0,19. Mesmo o número encontrado ser aproximo de zero, é possível afirmar que existe uma correlação positiva, mesmo sendo fraca, entre as variáveis.

A marca B investiu nesse ano em promoções leve três pague dois, e inserções de testeiras nas gôndolas nos pontos de venda.

Tabela 12 - Correlação entre verba destinada à promoção com vendas da marca B no ano de 2011.

Período	Verba destinada à promoção ($), x	Vendas da empresa ($), y
Jan/11	R$3.895,43	R$97.385,76
Fev/11	R$6.816,44	R$75.738,24
Mar/11	R$6.006,18	R$150.154,56
Abr/11	R$4.826,52	R$96.530,40
Mai/11	R$3.583,96	R$119.465,28
Jun/11	R$5.354,38	R$133.859,52
Jul/11	R$2.690,50	R$53.809,92
Ago/11	R$6.514,73	R$54.289,44
Set/11	R$7.771,33	R$129.522,24
Out/11	R$6.535,81	R$163.395,36
Nov/11	R$2.417,56	R$80.585,28
Dez/11	R$5.606,67	R$70.083,36
	Correlação	0,34

Fonte: Criado pelo próprio autor

A marca B obteve uma amplitude da correlação positiva de 0,34 no ano de 2011, apesar de ser maior que o ano anterior, ainda é um número baixo, mas demonstra uma relação fraca entre as variáveis.

Ações de troca de brindes e fortalecimento da marca B através de cartazes em pontos de vendas foram o foco da verba destinada a promoção

Tabela 13 - Correlação entre verba destinada à promoção com vendas da marca B no ano de 2012.

Período	Verba destinada e promoção ($), x	Vendas da empresa ($), y
Jan/12	R$3.864,24	R$77.284,80
Fev/12	R$2.575,93	R$85.864,32
Mar/12	R$3.223,93	R$80.598,24
Abr/12	R$2.766,31	R$92.210,40
Mai/12	R$3.000,24	R$60.004,80
Jun/12	R$3.464,90	R$49.498,56
Jul/12	R$3.431,12	R$85.777,92
Ago/12	R$1.743,90	R$58.129,92
Set/12	R$3.688,42	R$92.210,40
Out/12	R$6.848,32	R$114.138,72
Nov/12	R$5.999,18	R$99.986,40
Dez/12	R$6.441,90	R$107.364,96

Correlação	0,74

Fonte: Criado pelo próprio autor

Nesse ano, a marca B promoveu ações promocionais como leve três pague dois, degustação nos pontos de vendas e sorteio de itens, como bicicletas, televisão e geladeiras.

Em 2012, a marca B obteve uma amplitude da correlação de 0,74. A alta amplitude de correlação positiva entre as duas variáveis desse ano mostra que nesse período às vendas são influenciadas diretamente pela verba destinada à promoção

Tabela 14 – Correlação entre verba destina à mídia e promoção com vendas da marca B em cada ano de estudo.

Período	Correlação
2010	0,19
2011	0,34
2012	0,74

Fonte: Criado pelo próprio autor

A Tabela 14 demonstra o resumo dos resultados das correlações em cada ano de estudo da marca B. De 2010 até 2012, a amplitude de correlação da marca B ficou mais forte. Em todos os anos a amplitude foi positiva.

Tabela 15 - Correlação entre verba destinada à promoção e vendas da marca B no ano de 2010 a 2012.

Período	Verba destinada à promoção ($), x	Vendas da empresa ($), y
2010	R$62.040,12	R$1.257.292,80
2011	R$62.019,52	R$1.224.819,36
2012	R$52.655,05	R$1.003.069,44

Correlação	0,43

Fonte: Criado pelo próprio autor

A amplitude de correlação no período de 2010 a 2012 é de 0,43. A amplitude positiva de correlação mostra que às vendas sofrem uma pequena influência da verba destinada à promoção.

4.4. Reta de regressão da marca A

Para se chegar à reta de regressão da marca A, capaz de prever os valores de vendas da empresa(*y)* através da verba destinada à mídia e promoção (*x)*, foi analisado os dados do período de 2007 a 2012, chegando a seguinte fórmula[1]:

$$y=5,44x+47.816,38$$

Fonte: Criado pelo próprio autor

Figura 7 – Fórmula para cálculo da reta de regressão da marca A

Após encontrar a equação da linha de regressão da marca A, é possível usar a fórmula para prever valores de *y* (vendas da empresa) a partir de valores aleatórios de *x* (verba destinada à mídia e promoção). O Gráfico 2 expressa a reta de regressão dos valores da tabela em uma situação de mercado perfeito, onde apenas a variável verba destinada à mídia e promoção causa efeito nas vendas.

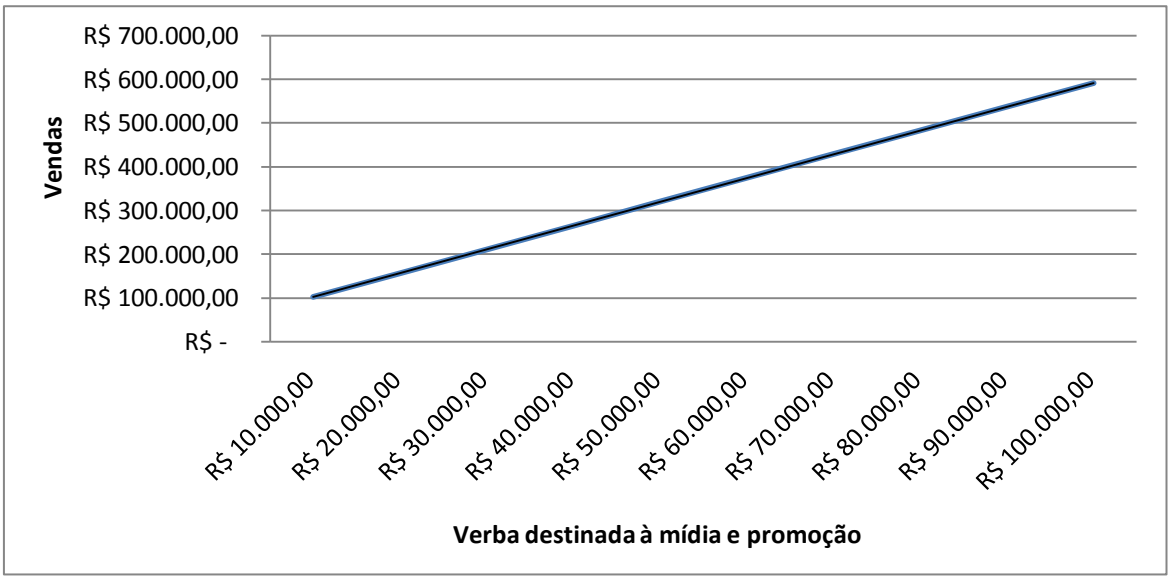
Tabela 16 – Valor aleatório de verba destinada à mídia e promoção da marca A para calculo de vendas.

Verba à mídia e promoção	**Vendas da empresa**
R$ 10.000,00	R$ 102.260,05
R$ 20.000,00	R$ 156.616,38
R$ 30.000,00	R$ 211.016,38
R$ 40.000,00	R$ 265.416,38
R$ 50.000,00	R$ 319.816,38
R$ 60.000,00	R$ 374.216,38
R$ 70.000,00	R$ 428.616,38
R$ 80.000,00	R$ 483.016,38
R$ 90.000,00	R$ 537.416,38
R$ 100.000,00	R$ 591.816,38

Fonte: Criado pelo próprio autor

1- Todo o cálculo para obtenção da fórmula da reta de Regressão da marca A encontra-se no apêndice.

Gráfico 2 – Reta de regressão da marca A



Fonte: Criado pelo próprio autor

A partir da reta de regressão da marca A, percebe-se o crescente valor em vendas quando se destinado uma verba para mídia e propaganda.

4.5. Reta de regressão da marca B

O cálculo da reta de regressão da marca B se deu da mesma forma, apenas o período de dados menor, de 2010 a 2012, obtendo-se a seguinte fórmula[2]:

$$y=7{,}61x+60.602{,}91$$

Fonte: Criado pelo próprio autor

Figura 8 – Fórmula para cálculo da reta de regressão da marca B

Com a reta de regressão da marca B é possível descobrir valores de *y* (vendas da empresa) a partir de valores aleatórios de *x* (verba destinada à promoção). O Gráfico 3 expressa a reta de regressão dos valores da tabela em uma situação de mercado perfeito, onde apenas a variável verba destinada à mídia e promoção causa efeito nas vendas.

2- Todo o cálculo para obtenção da fórmula da reta de Regressão da marca B encontra-se no apêndice.

Tabela 17 – Valor aleatório de verba destinada à promoção da marca B para calculo de vendas.

Verba destinada à promoção	Vendas da empresa
R$ 10.000,00	R$ 136.702,91
R$ 20.000,00	R$ 212.802,91
R$ 30.000,00	R$ 288.902,91
R$ 40.000,00	R$ 365.002,91
R$ 50.000,00	R$ 441.102,91
R$ 60.000,00	R$ 517.202,91
R$ 70.000,00	R$ 593.302,91
R$ 80.000,00	R$ 669.402,91
R$ 90.000,00	R$ 745.502,91
R$ 100.000,00	R$ 821.602,91

Fonte: Criado pelo próprio autor

Gráfico 3 – Reta de regressão da marca B

Fonte: Criado pelo próprio autor

Através da reta de regressão da marca B, percebe-se que quanto mais se investe em promoção, maiores são as vendas.

4.6. Retorno da verba destinada à mídia e promoção

Com o intuito de buscar a resposta se é vantajoso ou não destinar verba para mídia e promoção, foi feito uma comparação entre as três marcas,

analisando o crescimento de cada marca no período em estudo e o custo de cada produto.

O valor de venda do *display* da marca A é de R$4,89, da marca B é de R$4,32 e da marca C é de R$4,23. Cada *display* contém 15 unidades de suco em pó com rendimento de 1 litro.

O custo do *display* de suco, incluindo a verba destinada à mídia e propaganda, na marca A é de R$2,53, da marca B, incluindo a verba destinada à mídia e promoção é de R$2,01 e na marca C é R$1,78.

Com o custo e o valor de venda por cada marca obtém-se o lucro líquido individual por cada marca, que segue na tabela.

Tabela 18 – Lucro líquido gerado por cada marca

Marca	Valor de Venda	Custo	Lucro
Marca A	R$4,89	R$2,53	R$2,36
Marca B	R$4,32	R$2,01	R$2,31
Marca C	R$4,23	R$1,78	R$2,45

Fonte: Criado pelo próprio autor

Analisando os dados de maneira individual, concluí-se que a marca C é que apresenta o maior lucro líquido.

Na tabela a seguir é fornecida a quantidade de *display* vendido no período de 2007 a 2012.

Tabela 19 – Venda de *display* ao ano

Vendas (Cx)	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
Marca A	560.553	507.214	545.643	684.130	712.858	890.005
Marca B	-	-	-	291.040	283.523	232.192
Marca C	164.850	157.480	173.459	197.562	206.293	211.785

Fonte: Criado pelo próprio autor

Através da informação da quantidade de *displays* vendidos ao ano, e o lucro gerado pela venda de cada uma, é possível calcular o lucro de cada marca no determinado período de tempo.

Tabela 20 – Lucro líquido gerado ao ano por marca.

Ano	Marca A	Marca B	Marca C
2007	R$ 1.322.905,08	-	R$ 403.882,50
2008	R$ 1.197.025,04	-	R$ 385.826,00
2009	R$ 1.287.717,48	-	R$ 424.974,55
2010	R$ 1.614.546,80	R$ 672.302,40	R$ 484.026,90
2011	R$ 1.682.344,88	R$ 654.938,13	R$ 505.417,85
2012	R$ 2.100.411,80	R$ 536.363,52	R$ 518.873,25

Fonte: Criado pelo próprio autor

Com a informação contida na tabela 18 percebe-se que a marca A, é a marca que mais gera lucro líquido para a empresa, seguida da marca B e C. Mesmo destinando grandes volumes de investimento em mídia e promoção, a marca A garante um maior retorno. A marca B, que dispõem de recursos somente para promoção, gera resultados melhores que a marca C, não possuí tal investimento.

5. Conclusão

A marca A obteve correlação forte entre a variável independente X, verba destinada à mídia e promoção, e a variável dependente Y, valor em vendas, nos anos de 2007, 2010 e 2011, sendo que no ano de 2011, a correlação entre as variáveis chegou a 0,96. Nesses três anos a alta amplitude positiva confirma que o fortalecimento da marca feito através da verba destinada à mídia e promoção causa um grande efeito sobre as vendas.

No ano de 2008 e 2012 a amplitude da correlação da marca A ficou próximo de 0,60. Larson e Farber (2004) afirmam que a amplitude da correlação varia de -1 a 1. A amplitude de 0,60 nesses dois anos demonstra que existe uma correlação positiva entre as variáveis, verba destinada à mídia e promoção com as vendas.

Apenas no ano de 2009 a amplitude da correlação da marca A ficou baixa, obtendo 0,27 de amplitude, mesmo o valor sendo baixo, ainda é possível afirmar que existe uma correlação positiva entre as variáveis. Larson e Farber (2004), afirmam que é possível que a relação entre as variáveis X, verba destinada à mídia e promoção, com Y, valor de vendas, possa ser causada por uma terceira variável ou pela combinação de diversas outras variáveis. Para que se possa explicar a baixa amplitude nesse ano, é necessário um estudo mais aprofundado a fim de buscar quais foram as variáveis que levaram somente nesse ano uma baixa amplitude.

A correlação da verba destinada à mídia e promoção com as vendas da marca A em todo o período de estudo, iniciando em 2007 até 2012, foi de 0,81. A alta amplitude positiva nesse período demonstra que existe uma forte correlação entre verba destinada à mídia e promoção com as vendas. Mesmo no ano de 2009 essa correlação não tenha sido forte, após analisar o período todo, a correlação entre as duas variáveis se mantém positivo.

A verba destinada à mídia e promoção para marca A pode ser chamada de investimento, já que age diretamente no crescimento das vendas, proporcionando a empresa em estudo um maior ganho financeiro.

A marca B obteve uma amplitude de correlação de 0,19 no ano de 2010, demonstrando uma fraca correlação positiva entre as variáveis já que o

valor da amplitude se aproxima de zero. Mesmo com o valor baixo desse ano é possível afirmar que exista uma correlação entre a verba destinada a promoção com as vendas na marca B, já que a correlação Vaira de -1 a 1.

No ano de 2011, a correlação entre promoção com as vendas da marca B foi de 0,34. Tal valor demonstrando ainda uma baixa correlação positiva entre as variáveis.

No ano de 2012, a correlação entre as variáveis da marca B foi de 0,74. Apenas nesse ano a alta amplitude positiva entre as variáveis demonstra que nesse período, às vendas sofrem grandes influências das promoções.

Todo o período de estudo, de 2010 a 2012, a amplitude de correlação da marca B foi de 0,43. O valor da correlação positiva nesse período mostra que às vendas sofrem uma influência por parte das promoções. Mesmo a correlação da marca B não sendo tão forte quanto a da marca A, é possível afirmarmos que a verba destina a promoção com o intuito de fortalecer a marca é um investimento, pois acarreta no aumento das vendas.

As implicações gerenciais demonstradas com os resultados do presente trabalho afirmam que, tanto a verba destinada à mídia e promoção da marca A quanto da marca B, são investimentos. A verba de ambas as marcas possuem um retorno em vendas.

Ao comparar as retas de regressão das marcas A e B, percebe-se que a marca B possuí um melhor resultado. Ao se investir R$100.000,00 na marca B o retorno de vendas previsto é de R$821.602,91, enquanto ao se investir o mesmo valor na marca A obtém-se um resultado previsto de R$591.816,38. Concluísse a partir dos resultados obtidos que é mais vantajoso, no mercado de suco em pó, investir apenas em promoção para o fortalecimento da marca e crescimento das vendas e investir moderadamente obtém um resultado mais satisfatório que um alto investimento.

Após analisar as três marcas de forma individual, apenas a venda de um *display*, é possível afirmar que a marca C possuí um maior lucro líquido, quando comparada unitariamente com as marcas A e B.

A marca A é que gera maior lucro líquido para a empresa, mesmo destinando 15% do total de suas vendas para mídia e promoções, é a marca que apresenta um melhor retorno. A marca B vem em segundo lugar, a verba

que é destinada as promoções para o fortalecimento da marca a torna mais lucrativa que a marca C.

Podemos concluir que os investimentos feitos em mídias e/ou em promoções atuam diretamente no crescimento das vendas, se tornando vantajoso para as empresas investirem em suas marcas buscando um melhor destaque para as vendas de seus produtos.

Uma sugestão para estudo futuro é buscar quais são as outras variáveis, não apenas o investimento em mídias e promoções, que interferem no crescimento das vendas, além das possíveis variáveis que interferem na correlação entre o investimento feito para o fortalecimento da marca com as vendas, como ocorreu no ano de 2009 na marca A.

6. Referências

AAKER, D. A. **Construindo Marcas Fortes**, São Paulo : Bookman. 2007

AAKER, D. A. **Estratégias de portfólio de marcas**: Criando relevância, diferenciação, energia, influência e clareza, São Paulo : Bookman. 2007

AAKER, D. A. **Marcas**: Brand Equity, gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AMA. **American Marketing Association**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com>. Acesso em 15/11/2012, as 22:40.

AMCHAM – **Câmara Americana do Comércio**. Disponível em <http://www.amcham.com.br/> Acesso em 10/06/2012, as 16:40.

AZEVEDO, A. (2003), **Estratégias de construção de Marcas**: Desenvolvimento e Aplicação do Modelo da Resposta Auto-Congruente à Publicidade. Tese de Doutorado, Universidade do Minho, Portugal.

OGILVY & MATHER. Brand Stewardship. Disponível em <http://www.ogilvy.com> Acesso em 15/06/2013, as 19:56.

CHERNATONY, L. DALL'OLMO RILEY, F. **The criteria for successful services brands**. Journal Marketing management, vol 14, No 5, pp. 417 – 443.

FITZELL, Philip. **Private label marketing in the 1990s**. Global Books Productions, New York, NY, 1992.

GRACIOSO, F.; NAJJAR, E. **Marketing de rede:** a era do supermercado digital. São Paulo: Atlas, 1997.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor** – Construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas.** Porto Alegre:Bookman, 2004.

KELLER, K.L., (1993). **Conceptualizing, measuring, and managing customer:** based brand equity, Journal of Marketing, vol. 57, pp. 1-22.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** Tradução Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos – 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LARSON, Ron; FARBER, Betsy. **Estatística aplicada.** 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. ISBN 8587918591.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 4 ed. – São Paulo. Atlas. 2010.

LOURO, Maria João; CUNHA, Paulo Vieira. **Brand Management Paradigms.** Paradigms', Journal of Marketing Management, 17: 7, 849 — 875.

MALHOTRA, Naresh K. ***Pesquisa de Marketing:*** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre, Bookman, 2001, 719p.

MATTAR, Fauze N; **Pesquisa de marketing**. São Paulo. Atlas, 2008.

MINTZBERG, Henry. QUINN, James Brian, GHOSHAL, Sumantra, **Strategic planning;** Case studies, New York. Prentice Hall, 1998

NIELSEN, Tendências, **16º Estudo Anual de Marcas Próprias**, The Nielsen Company. São Paulo. 2010

PEREZ, Clotilde. BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade**. São Paulo. Thomson Learning. 2007

SERRALVO, Francisco A. FURRIER, Márcio T. **Fundamentos de posicionamento de marcas:** uma revisão teórica. IN: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 7, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2004, p 1-11.

THOMAS, Jerry R. e NELSON, Jack K. (1996) **Research methods in physical activity**. Champaign : Human Kinetics.

YONG & RUBICAM. BAV **- Brand Asset Valuator**, 1996.

7. Apêndice

7.1 Cálculos para a equação da reta de regressão da marca A.

	Período	Investimento com mídia ($), x	Vendas da empresa ($), y	xy	x²
1	jan/07	17.478,52	124.846,59	2.182.133.944,85	305.498.752,28
2	fev/07	20.374,38	145.531,29	2.965.109.891,67	415.115.384,83
3	mar/07	20.655,36	187.776,00	3.878.580.879,36	426.643.896,73
4	abr/07	25.284,33	180.602,37	4.566.410.246,95	639.297.434,57
5	mai/07	40.135,65	267.571,02	10.739.137.611,58	1.610.870.641,74
6	jun/07	47.294,91	248.920,56	11.772.674.586,24	2.236.808.171,38
7	jul/07	43.771,37	273.571,05	11.974.579.103,70	1.915.932.656,59
8	ago/07	57.883,86	304.651,89	17.634.427.075,31	3.350.541.144,31
9	set/07	48.864,01	407.200,08	19.897.428.618,24	2.387.691.434,19
10	out/07	50.831,06	267.531,90	13.598.930.328,35	2.583.796.762,39
11	nov/07	29.126,26	323.625,09	9.425.987.898,98	848.338.910,91
12	dez/07	11.780,94	9.276,33	109.283.878,80	138.790.526,08
13	jan/08	16.426,73	109.511,55	1.798.916.937,51	269.837.540,63
14	fev/08	24.640,12	176.000,88	4.336.683.366,51	607.135.671,31
15	mar/08	24.186,48	186.049,83	4.499.890.101,59	584.985.713,21
16	abr/08	32.715,47	172.186,68	5.633.168.026,19	1.070.301.924,98
17	mai/08	43.873,96	230.915,58	10.131.180.966,48	1.924.924.383,63
18	jun/08	33.467,55	278.896,26	9.333.974.861,04	1.120.076.983,32
19	jul/08	39.306,60	151.179,24	5.942.342.277,81	1.545.008.992,23
20	ago/08	40.190,81	287.077,23	11.537.867.037,83	1.615.301.385,30
21	set/08	45.673,28	268.666,38	12.270.876.036,19	2.086.048.926,15
22	out/08	27.826,55	278.265,45	7.743.166.066,37	774.316.606,64
23	nov/08	26.726,78	190.905,60	5.102.292.735,59	714.320.982,98

24	dez/08	22.593,27	150.621,78	3.403.038.091,56	510.455.713,73
25	jan/09	14.094,54	176.181,81	2.483.202.413,99	198.656.193,12
26	fev/09	37.363,90	95.804,88	3.579.644.262,41	1.396.061.262,34
27	mar/09	27.734,66	252.133,29	6.992.831.551,88	769.211.470,71
28	abr/09	41.454,88	188.431,26	7.811.394.743,94	1.718.506.843,67
29	mai/09	40.579,18	253.619,85	10.291.684.530,24	1.646.669.524,84
30	jun/09	30.749,59	279.541,74	8.595.794.284,25	945.537.371,27
31	jul/09	35.964,53	189.287,01	6.807.618.709,40	1.293.447.554,79
32	ago/09	45.724,83	268.969,56	12.298.586.115,12	2.090.759.639,57
33	set/09	42.647,16	304.622,55	12.991.285.715,59	1.818.780.000,18
34	out/09	32.869,60	273.913,35	9.003.422.796,99	1.080.410.735,64
35	nov/09	27.367,57	195.482,64	5.349.884.755,79	748.983.865,81
36	dez/09	28.530,95	190.206,33	5.426.767.195,81	814.015.079,37
37	jan/10	33.456,40	223.042,68	7.462.205.565,24	1.119.330.834,79
38	fev/10	35.737,78	274.906,02	9.824.531.578,19	1.277.189.105,16
39	mar/10	36.210,55	258.646,77	9.365.741.228,40	1.311.203.771,98
40	abr/10	38.356,08	273.972,03	10.508.494.251,12	1.471.189.195,16
41	mai/10	49.133,99	289.023,45	14.200.874.290,48	2.414.148.629,38
42	jun/10	43.205,79	308.612,79	13.333.859.581,22	1.866.740.341,37
43	jul/10	33.868,82	199.228,38	6.747.631.057,56	1.147.097.279,79
44	ago/10	42.485,10	265.531,89	11.281.149.537,12	1.804.983.925,94
45	set/10	54.053,08	360.353,88	19.478.237.824,66	2.921.735.673,70
46	out/10	43.258,11	332.754,72	14.394.341.478,70	1.871.264.392,23
47	nov/10	36.305,71	226.910,67	8.238.152.345,58	1.318.104.375,29
48	dez/10	49.861,86	332.412,42	16.574.702.545,54	2.486.205.381,83
49	jan/11	47.153,68	362.720,64	17.103.614.148,66	2.223.469.839,33
50	fev/11	27.228,50	123.765,90	3.369.959.560,62	741.391.103,34

51	mar/11	32.815,62	234.397,26	7.691.890.569,37	1.076.864.679,71
52	abr/11	26.207,22	174.714,81	4.578.789.725,00	686.818.458,75
53	mai/11	31.259,52	223.282,29	6.979.697.343,87	977.157.628,14
54	jun/11	53.329,95	333.312,18	17.775.521.493,82	2.844.083.439,01
55	jul/11	54.172,59	338.578,71	18.341.686.858,44	2.934.669.897,35
56	ago/11	56.519,26	332.466,21	18.790.742.734,60	3.194.426.264,88
57	set/11	63.870,25	425.801,64	27.196.055.494,00	4.079.408.324,10
58	out/11	73.831,18	492.207,84	36.340.283.663,62	5.451.042.549,54
59	nov/11	21.615,95	180.132,93	3.893.744.696,45	467.249.363,57
60	dez/11	39.674,28	264.495,21	10.493.657.416,94	1.574.048.612,54
61	jan/12	43.097,62	307.840,17	13.267.179.837,19	1.857.405.177,21
62	fev/12	35.380,37	235.869,15	8.345.138.388,26	1.251.770.758,24
63	mar/12	39.465,97	232.152,75	9.162.132.886,54	1.557.562.590,71
64	abr/12	66.243,46	301.106,64	19.946.345.903,46	4.388.196.098,76
65	mai/12	42.047,15	420.471,54	17.679.631.595,00	1.767.963.159,50
66	jun/12	59.268,36	370.427,28	21.954.619.162,91	3.512.739.066,07
67	jul/12	47.220,97	337.292,64	15.927.285.499,74	2.229.819.969,96
68	ago/12	75.389,77	443.469,21	33.433.039.837,06	5.683.616.772,30
69	set/12	64.514,65	496.266,54	32.016.462.234,06	4.162.140.090,43
70	out/12	78.390,47	373.287,93	29.262.214.523,57	6.145.065.049,95
71	nov/12	62.831,02	523.591,86	32.897.812.302,99	3.947.737.476,36
72	dez/12	37.241,85	310.348,74	11.557.960.850,35	1.386.955.302,04
	SOMA	2.870.892,59	19.072.970,67	841.525.585.654,42	129.353.874.659,81

Cálculo dos dados para a obtenção da equação da reta de regressão da marca A.

∑XY	841.525.585.654,42
∑x	2.870.892,59
∑y	19.072.970,67
(∑x)(∑y)	54.756.450.242.082,20
∑x²	129.353.874.659,81
(∑x)²	8.242.024.286.284,05
n∑XY	60.589.842.167.118,30
n∑x²	9.313.478.975.506,54
n∑XY - (∑x)(∑y)	5.833.391.925.036,10
n∑x² -(∑x)²	1.071.454.689.222,50
m	5,444366415
∑y/n	264.902,37
∑x/n	39.873,51
m*∑x/n	217.085,99
b	47.816,38

Após o cálculo da inclinação *m* e a interseção *b* e substituindo os mesmo pelos valores correspondentes obtemos a reta e regressão da marca A.

$$\hat{y} = mx + b$$

$$m = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \qquad b = \frac{\sum y}{n} - m\frac{\sum x}{n}$$

$$m = \frac{60.589.842.167.118,30 - 54.756.450.242.082,20}{9.313.478.975.506,54 - 8.242.024.286.284,05} \qquad b = 264.902,37 - 217.085,99$$

$$m = 5,44 \qquad b = 47.816,38$$

$$y = 5,44x + 47.816,38$$

Fonte: Criado pelo próprio autor

7.2 Cálculos da reta de regressão da marca B.

	Período	Investimento com mídia ($), x	Vendas da empresa ($), y	xy	x²
1	jan/10	6.413,64	53.447,04	342.790.330,17	41.134.839,62
2	fev/10	3.096,92	103.230,72	319.697.446,55	9.590.923,40
3	mar/10	3.110,66	103.688,64	322.540.021,95	9.676.200,66
4	abr/10	3.115,20	103.839,84	323.481.371,14	9.704.441,13
5	mai/10	7.779,37	129.656,16	1.008.643.189,56	60.518.591,37
6	jun/10	8.303,21	138.386,88	1.149.055.713,37	68.943.342,80
7	jul/10	4.800,51	53.339,04	256.054.786,93	23.044.930,82
8	ago/10	5.303,58	66.294,72	351.599.191,99	28.127.935,36
9	set/10	5.148,06	128.701,44	662.562.426,32	26.502.497,05
10	out/10	3.723,67	124.122,24	462.189.913,88	13.865.697,42
11	nov/10	5.709,31	114.186,24	651.924.870,27	32.596.243,51
12	dez/10	5.535,99	138.399,84	766.180.628,48	30.647.225,14
13	jan/11	3.895,43	97.385,76	379.359.450,03	15.174.378,00
14	fev/11	6.816,44	75.738,24	516.265.289,85	46.463.876,09
15	mar/11	6.006,18	150.154,56	901.855.675,55	36.074.227,02
16	abr/11	4.826,52	96.530,40	465.905.906,21	23.295.295,31
17	mai/11	3.583,96	119.465,28	428.158.593,76	12.844.757,81
18	jun/11	5.354,38	133.859,52	716.734.843,79	28.669.393,75
19	jul/11	2.690,50	53.809,92	144.775.374,52	7.238.768,73
20	ago/11	6.514,73	54.289,44	353.681.195,46	42.441.743,46
21	set/11	7.771,33	129.522,24	1.006.560.639,28	60.393.638,36
22	out/11	6.535,81	163.395,36	1.067.921.746,78	42.716.869,87
23	nov/11	2.417,56	80.585,28	194.819.620,58	5.844.588,62

24	dez/11	5.606,67	70.083,36	392.934.187,91	31.434.735,03
25	jan/12	3.864,24	77.284,80	298.647.015,55	14.932.350,78
26	fev/12	2.575,93	85.864,32	221.180.443,47	6.635.413,30
27	mar/12	3.223,93	80.598,24	259.843.051,64	10.393.722,07
28	abr/12	2.766,31	92.210,40	255.082.736,04	7.652.482,08
29	mai/12	3.000,24	60.004,80	180.028.801,15	9.001.440,06
30	jun/12	3.464,90	49.498,56	171.507.520,95	12.005.526,47
31	jul/12	3.431,12	85.777,92	294.314.062,38	11.772.562,50
32	ago/12	1.743,90	58.129,92	101.372.627,98	3.041.178,84
33	set/12	3.688,42	92.210,40	340.110.314,73	13.604.412,59
34	out/12	6.848,32	114.138,72	781.658.844,19	46.899.530,65
35	nov/12	5.999,18	99.986,40	599.836.811,10	35.990.208,67
36	dez/12	6.441,90	107.364,96	691.634.078,15	41.498.044,69
	SOMA	171.108,03	3.485.181,60	17.380.908.721,66	920.372.013,02

Cálculo dos dados para a obtenção da equação da reta de regressão da marca B.

∑XY	17.380.908.721,66
∑x	171.108,03
∑y	3.485.181,60
(∑x)(∑y)	596.342.553.586,03
∑x²	920.372.013,02
(∑x)²	29.277.957.519,82
n∑XY	625.712.713.979,72
n∑x²	33.133.392.468,60
n∑XY - (∑x)(∑y)	29.370.160.393,69
n∑x² -(∑x)²	3.855.434.948,77
m	7,617859148
∑y/n	96.810,60
∑x/n	4.753,00
m*∑x/n	36.207,69
b	60.602,91

Após o cálculo da inclinação *m* e a interseção *b* e substituindo os mesmo pelos valores correspondentes obtemos a reta e regressão da marca B.

$$\hat{y} = mx + b$$

$$m = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \qquad b = \frac{\sum y}{n} - m\frac{\sum x}{n}$$

$$m = \frac{625.712.713.979,72 - 596.342.553.586,03}{33.133.392.468,60 - 29.277.957.519,82} \qquad b = 96.810,60 - 36.207,69$$

$$m = 7,61 \qquad b = 60.602,91$$

$$y = 7,61x + 60.602,91$$

Fonte: Criado pelo próprio autor