

Modelação de quotas de mercado para produtos de grande consumo usando variáveis explicativas com comportamentos esperados diferenciados

Armando Brito Mendes

Univ. dos Açores
R. da Mãe de Deus
9500 PONTA DELGADA
Email: amendes@alf.uac.pt

Maria Arnalda S. M. de Vasconcelos

Escola Náutica Infante D. Henrique
Av. Eng. Bonneville Franco
Paço d'Arcos – 2780 Oeiras
e-mail: arnaldavasconcelos@enautica.pt

Isabel Hall Themido

CESUR – IST
Univ. Técnica de Lisboa
Av. Rovisco Pais
1096 LISBOA CODEX
Email: ithemido@civil18.civil.ist.utl.pt

RESUMO:

Neste trabalho são descritos os modelos causais de quota de mercado mais comuns na literatura da especialidade — modelos “clássicos” e modelos de atracção — bem como expressões de relativização de variáveis de *marketing*. De diferentes variáveis explicativas pode-se esperar um comportamento diferenciado das respectivas elasticidades directas. Assim, existem combinações de modelo e expressão de relativização mais adequadas para certas variáveis explicativas. Neste trabalho, propõe-se a utilização da forma estrutural dos modelos mais adequada, relativamente ao comportamento esperado das variáveis explicativas. Descreve-se também como combinar no mesmo modelo variáveis explicativas com comportamentos esperados diferenciados.

Apresentam-se ainda dois exemplo reais de aplicação. O primeiro é constituído por séries cronológicas de preços e quotas de mercado de marcas de óleo numa grande superfície, concluindo-se pela utilização de modelos do tipo elasticidade sempre decrescente com aumento da variável explicativa. O segundo utiliza igualmente dados de vendas de uma grande superfície, mas usa como variável explicativa o espaço de exposição, conduzindo a modelos com um máximo de elasticidade.

Por fim, apresentam-se modelos para modelação de quotas de mercado utilizando as duas variáveis explicativas.

PALAVRAS CHAVE: quotas de mercado, preço, espaço de exposição, modelos causais, *marketing*