

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ-UFC  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E  
CONTABILIDADE-FEAAC  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

FRANCINEIDE DE MORAIS BEZERRA

**O VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR:  
PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO DE  
AVALIAÇÃO NO MERCADO DE  
REFRIGERANTES**

Fortaleza

2005

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

FRANCINEIDE DE MORAIS BEZERRA

**O VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR:  
PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO DE  
AVALIAÇÃO NO MERCADO DE REFRIGERANTES**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Professor Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

**Fortaleza**

**2005**

FRANCINEIDE DE MORAIS BEZERRA

**O VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR:  
PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO DE  
AVALIAÇÃO NO MERCADO DE REFRIGERANTES**

Dissertação apresentada ao Curso de mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Administração.

Aprovada em 17 de junho de 2005.

COMISSÃO EXAMINADORA

---

Professor Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo, Dr.  
Orientador

---

Professora Danielle Miranda de Oliveira Arruda, Dra.

---

Prof. Luiz Carlos Murakami, Dr.

À minha família, pai, mãe (em memória), irmãos e esposo que, já parte de quem sou, fazem concretizar mais um sonho.

## **Agradecimentos**

Ao meu orientador professor Hugo Acosta por ter colocado toda sua experiência acadêmica e profissional à disposição do trabalho.

Aos professores Augusto Cabral e Cláudia Buhamra pelo incentivo e aprendizado proporcionados.

Aos amigos da Norsa pelas informações essenciais ao trabalho.

Ao amigo Marcelo Bezerra que através da Pró-Dados Pesquisa de Mercado possibilitou o extenso levantamento de campo necessário.

Ao meu esposo Alípio pela revisão, paciência e apoio imprescindíveis.

“A vida não tem sentido *a priori*. Antes de viverdes, a vida não é nada; mas de vós depende dar-lhe um sentido, e **o valor** não é outra coisa senão esse sentido que escolherdes”.

Jean-Paul Sartre

## Resumo

Esta dissertação está centrada no desenvolvimento e utilização de um modelo para a avaliação do valor percebido pelos consumidores. Inicialmente, é discutido o conceito de valor percebido, sua importância sob as perspectivas estratégicas e mercadológicas e sua relação com o preço e a qualidade. O modelo é apresentado a partir da descrição dos passos necessários para sua aplicação: o estudo da qualidade percebida de cada marca; o levantamento das percepções dos consumidores com relação aos preços dos concorrentes; e o desenho do mapa de valor, que é traçado a partir das relações qualidade/preço definidas para cada marca do mercado. A aplicabilidade do modelo foi testada através de um estudo da categoria de refrigerantes no mercado de Fortaleza, que envolveu uma pesquisa do tipo *survey* junto a 400 consumidores. Verificou-se que o modelo fornece um quadro descritivo dos posicionamentos mercadológicos dos concorrentes e outras informações relevantes para o diagnóstico de mercado, considerado sob a óptica dos consumidores. As informações e o quadro descritivo citados podem ser utilizados para análises e formulações estratégicas e para a formação de preços.

Palavras-chave: valor percebido, qualidade percebida, preço justo e mapa de valor.



## **Abstract**

This essay focus on the development and implementation of a model to evaluate consumer perceived value. Initially, it's discussed the perceived value concept, its importance under strategy and marketing perspectives and its relation to price and quality. The model is presented, considering each step to be followed: perceived quality study of brands in the market; consumer's perceptions of competitor's prices; and the value map development, defined considering the relation quality/price for each brand in the market. The model applicability was tested in a soft drink category study in Fortaleza market, based in a survey with 400 consumers. The application shows that the model, built under consumer's point of view, can provide a descriptive panel of competitor's positions and relevant information to be used in market diagnoses. The information and the descriptive panel mentioned can be useful, not only in strategic analyses, but also in price formulations.

Key words: perceived value, perceived quality, fair price and value map.

## **Lista de Figuras**

FIGURA 1 Os Passos do Modelo

FIGURA 2 A Matriz de julgamento de Valor

FIGURA 3 O preço justo

FIGURA 4 Mapa de valor para as marcas X, Y, Z, e W

FIGURA 5 Grupos de atributos importantes mais citados

FIGURA 6 O Mapa de valor para as marca A, B, C, D, E e F do mercado de refrigerantes

FIGURA 7 O Modelo de avaliação de valor percebido proposto

## **Lista de Quadros**

QUADRO 1 Orientação em Marketing

QUADRO 2 Resumo das observações da qualidade percebida relativa

## Lista de Tabelas

TABELA 1 Classes econômicas da amostra pesquisada

TABELA 2 Estado civil das pessoas pesquisadas

TABELA 3 Ocorrência de filhos na amostra

TABELA 4 Idade dos filhos

TABELA 5 Sexo

TABELA 6 Posição do consumidor na família

TABELA 7 Grau de instrução

TABELA 8 Faixa etária dos consumidores

TABELA 9 Consumo semanal médio do domicílio do consumidor

TABELA 10 Principais características ou atributos considerados pelos consumidores

TABELA 11 Ocorrências de ordem por característica ou atributo

TABELA 12 Ocorrências de ordem por característica ou atributo em porcentagem

TABELA 13 Pontuação e Peso relativo das características ou atributos

TABELA 14 Notas das Marcas para cada atributo considerado

TABELA 15 Notas das Marcas para a qualidade percebida

TABELA 16 Índices da qualidade percebida relativa das marcas

TABELA 17 Notas para a qualidade em pergunta direta e por peso dos atributos

TABELA 18 Preços reais praticados

TABELA 19 Índice de desajustamento de preço

TABELA 20 *Market share*: evolução recente

TABELA 21 *Market share* e Valor

## Lista de Gráficos

GRÁFICO 1 Índices da qualidade percebida relativa dos atributos da Marca A

GRÁFICO 2 Índices da qualidade percebida relativa dos atributos da Marca B

GRÁFICO 3 Índices da qualidade percebida relativa dos atributos da Marca C

GRÁFICO 4 Índices da qualidade percebida relativa dos atributos da Marca D

GRÁFICO 5 Índices da qualidade percebida relativa dos atributos da Marca E

GRÁFICO 6 Índices da qualidade percebida relativa dos atributos da Marca F

GRÁFICO 7 Preço justo para a Marca A

GRÁFICO 8 Preço justo para a Marca B

GRÁFICO 9 Preço justo para a Marca C

GRÁFICO 10 Preço justo para a Marca D

GRÁFICO 11 Preço justo para a Marca E

GRÁFICO 12 Preço justo para a Marca F

## Sumário

1. Introdução.....	15
1.1. Objetivos do trabalho.....	18
1.2. Estrutura do trabalho.....	19
2. Referencial Teórico.....	20
2.1. Valor Percebido pelo consumidor: o conceito.....	20
2.2. A perspectiva estratégica: valor percebido e vantagem competitiva sustentável.....	21
2.3. A perspectiva de marketing: gerando valor superior.....	23
2.4. O preço e o valor.....	24
2.5. Valor para o cliente: uma questão de percepção.....	28
3. O Desenvolvimento do Modelo para a Avaliação do Valor Percebido.....	30
3.1. O modelo proposto e as premissas estabelecidas.....	30
3.2. Os passos a serem seguidos para o desenvolvimento do modelo.....	31
3.2.1. Avaliação da qualidade percebida.....	31
3.2.2. Avaliação dos Preços Relativos Percebidos.....	33
3.2.3. Desenvolvimento do mapa de valor e a análise das relações dos dados.....	36
4. Metodologia da Pesquisa.....	37
5. Resultados Obtidos.....	40
5.1. O perfil dos Consumidores.....	40
5.2. O perfil da Qualidade Percebida.....	43

	28
5.3. A Qualidade Percebida das Marcas.....	49
5.4 As Percepções de Preços das Marcas.....	54
5.5. O Mapa de Valor.....	59
5.6. A Análise das Relações das Variáveis Relevantes.....	61
6. Conclusões Finais.....	65
6.1. Considerações Gerais.....	65
5.1. Limitações do trabalho e Recomendações para trabalhos futuros.....	67
Referências Bibliográficas.....	69
Anexo I.....	72

## **1. Introdução**

O ambiente onde as organizações se inserem nunca se mostrou tão complexo, dinâmico e incerto. Os administradores de marketing têm sido confrontados com desafios no sentido de apresentarem “resultados”, especialmente financeiros. Produtos genéricos, marcas próprias de grandes varejistas, e outros produtos que baseiam sua estratégia em baixo preço, desafiam as marcas líderes. Grandes marcas, consideradas intensamente diferenciadas e com alto grau de lealdade por parte de seus consumidores, têm sofrido considerável perda de participação de mercado e de rentabilidade. Sob forte pressão por custos mais baixos para enfrentar os concorrentes de baixo preço, acionistas, investidores e executivos fazem questionamentos sobre a eficácia e produtividade de todos os esforços e investimentos de marketing.

Zyman (1999, p.24), ex-diretor de marketing da Coca-Cola Company, afirma que o marketing deve ser encarado como um negócio, e assim, como tudo que se relaciona a

negócios, precisa estar voltado para o objetivo de acrescentar valor para a empresa. O executivo aponta ainda uma tendência afirmando que: “no futuro, o marketing terá tudo a ver com a criação de valor na mente do consumidor”.

Os pensamentos de Zyman são ilustrativos das preocupações relacionadas ao foco no mercado, à geração de valor para o consumidor e de resultados para o acionista através do esforço de marketing, que já afligiam os meios corporativos em 1999 e que continuam na agenda das grandes empresas e das publicações especializadas.

Um recente artigo intitulado O futuro do marketing (2005, p. 64-72) apresenta os resultados de uma pesquisa realizada pela Associação Americana de Anunciantes e a Consultoria Booz Allen Hamilton. O artigo começa afirmando: “não é segredo para ninguém que os departamentos de marketing estão sob pressão”. Após analisar as informações colhidas junto a 370 executivos, da área de marketing e de outras áreas, em mais de 100 empresas, chegou-se a conclusão que a atividade de marketing é mais importante do que nunca, mas os profissionais da área estão enfrentando sérias dificuldades explicadas conforme segue: “[...] as companhias têm de lidar com maior complexidade e custos mais altos, o que as leva a pressionar os profissionais de marketing a **entender melhor as necessidades do consumidor, buscar fontes de lucro em cada segmento e obter resultados mensuráveis**”. (O FUTURO DO MARKETING, 2005, p.64, grifo nosso).

Também nos meios acadêmicos, o entendimento das necessidades e a geração de valor para o consumidor são compreendidos como chave para o desempenho superior das empresas em mercados competitivos:

Churchill e Peter (2000, p.7) afirmam que o marketing pode ser orientado de várias maneiras, resumindo no quadro abaixo as principais possibilidades:

Orientação	Enfoque	Descrição
Produção	Produtos	Produzir bens e serviços, informar os clientes sobre



		eles, deixar que os clientes venham até você.
Vendas	Vendas	Produzir bens e serviços, ir até os clientes e leva-los a comprar.
Marketing	Clientes	Descobrir o que os clientes precisam e desejam, produzir bens e serviços que eles dizem precisar ou desejar, oferecê-los aos clientes.
Valor	Valor para o cliente	Entender os clientes, concorrentes e ambientes, criar valor para eles, considerar outros públicos.

**QUADRO 1 Orientação em marketing**

FONTE: Churchill; Peter (2000, p.7).

“O marketing voltado para o valor é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p.10). Sob a perspectiva do valor, a orientação para marketing é estendida com base em princípios dos clientes.

Segundo Porter (1989, p.141): “A diferenciação resultará num desempenho superior se o valor percebido pelo comprador ultrapassar o custo da diferenciação”.

Levitt (1990, p.89) afirma: “Os clientes atribuem ao produto um valor proporcional à capacidade que parecem ter de ajudá-los a resolver seus problemas. Por isso, um produto só tem significado do ponto de vista do comprador ou usuário final”.

O valor percebido pelo consumidor é determinante para a diferenciação e a vantagem competitiva sustentável, por isso é preciso entendê-lo de modo a poder considerá-lo, efetivamente, nas elaborações estratégicas de marketing.

Entendendo a geração de valor superior para o consumidor como chave para a vantagem competitiva sustentável, o problema passa a ser compreender como este valor é constituído em determinado mercado e como se pode avaliar se está sendo fornecido valor superior para o cliente. Assim, é de interesse para estudiosos e profissionais da área, o

desenvolvimento de modelos aplicáveis que possam auxiliá-los a avaliar o posicionamento de seus produtos e marcas quanto ao valor percebido pelo consumidor.

Um modelo que considere o conceito de valor percebido de forma ampla, no entanto, prática, pode ser de grande auxílio para o diagnóstico de mercados sob a perspectiva dos consumidores, fornecendo uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas de marketing.

Os temas diferenciação dos produtos e satisfação dos desejos dos consumidores, não são novos, na verdade sempre fizeram parte das questões mais relevantes para o marketing. Os aspectos que este trabalho propõe enfocar dizem respeito a uma metodologia para avaliar a eficácia do marketing e da organização em promover a geração de valor superior e a consequente diferenciação de seus produtos a fim de se obter vantagem competitiva sustentável.

A posição de uma marca reflete como as pessoas percebem a marca. Esta posição pode não refletir o posicionamento estratégico desejado para esse negócio. É desejo da maioria das empresas possuir alto valor percebido pelo consumidor, que lhe proporcione a capacidade de estabelecer *premium price* e alta participação no mercado (AAKER, 1998). No entanto, a diferenciação promovida pode não ser suficiente para estabelecer tal posição no mercado. “Uma empresa pode alcançar a diferenciação; contudo sua diferenciação em geral sustentará apenas algum diferencial de preço” (PORTER, 1986, p.59).

Que grau de diferenciação foi gerado pelo conjunto de ações de marketing e de outras atividades? Qual a consequente disponibilidade a pagar ou a sensibilidade ao preço que a marca ou produto incorporaram em relação aos concorrentes? Buscar respostas para estas perguntas significa procurar entender como o consumidor percebe o valor do produto ou serviço ofertado em relação às ofertas concorrentes. A importância de entender o valor percebido reside na possibilidade que este exercício fornece para avaliar a efetividade das

atividades e estratégia em andamento, identificar oportunidades de reposicionamentos e levantar informações acerca de como buscar valor para empresa através do valor gerado para o consumidor.

### **1.1. Objetivos do trabalho**

Levando-se em conta todas as considerações colocadas, os objetivos deste trabalho podem ser resumidos a seguir:

- i. Propor um modelo de análise do valor percebido pelo consumidor, com aplicação prática para avaliações e elaborações estratégicas, fornecendo um quadro descritivo do mercado, quanto aos posicionamentos mercadológicos dos competidores.
- ii. Testar a aplicabilidade do modelo proposto no mercado de refrigerantes
- iii. Avaliar as relações entre qualidade percebida, preços e *market share*.

### **1.2. Estrutura do trabalho**

O presente trabalho está estruturado em cinco (5) capítulos: Capítulo 1-Introdução, Capítulo 2-Referencial Teórico, Capítulo 3-Desenvolvimento do Modelo, Capítulo 4-Metodologia de Pesquisa, Capítulo 5 Resultados da obtidos na aplicação do Modelo e Capítulo 6-Conclusão.

Inicialmente, na revisão bibliográfica, será discutido o conceito de valor percebido, sua importância sob as perspectivas estratégicas e mercadológicas, sua relação com o preço, bem como o papel do marketing em relação ao conceito.

O capítulo 3 propõe um modelo para avaliação do valor percebido, relacionando os passos necessários e estruturando uma possível abordagem.

A aplicação do modelo, no caso específico do mercado de refrigerantes 2 litros plásticos descartáveis em supermercados de Fortaleza, é desenvolvida nos capítulos 4 e 5.

E finalmente, no capítulo 6, são apresentadas as conclusões gerais e os objetivos gerais estabelecidos são relacionados aos resultados obtidos. Também são feitas sugestões acerca de possíveis extensões ao trabalho, novas pesquisas na área e as contribuições esperadas.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. Valor Percebido pelo consumidor: o conceito**

Segundo Rust, Zeithaml e Lemon (2001, p.75), valor é um termo difícil, mas essencial, é a base do relacionamento do cliente com a empresa. Diferentes grupos de clientes o definem de quatro maneiras: preço baixo, aquilo que quero de um produto, a qualidade que recebo pelo preço que pago ou o que recebo por aquilo de que abro mão, inclusive tempo e esforço. Algumas vezes ele é confundido com a qualidade em si, com o preço ou ainda com a utilidade para o consumidor.

Este trabalho tomará por base conceitos que apresentam significativa similaridade, estabelecidos por autores das áreas de marketing e estratégia.

Para Kotler (1994), a equação do valor agregado entregue ao consumidor é resultado da subtração entre o valor total esperado e os custos totais para o consumidor. Estes últimos incluem não somente o custo monetário, mas também os custos de tempo, energia e psíquico. Portanto, o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este deverá trazer e os custos envolvidos na sua aquisição.

Segundo Porter (1989, p.48), em análise focada no mercado industrial: “O valor é criado quando uma empresa cria vantagem competitiva para seu comprador - reduz o custo de seu comprador ou eleva-lhe o desempenho”.

Rust, Zeithaml e Lemon (2001, p.75) definem: “valor percebido é a avaliação objetiva, pelo consumidor, da utilidade de uma marca, com base em percepções daquilo que ele dá em troca por aquilo que recebe”.

Gale (1996) conceitua o valor do cliente como a qualidade percebida pelo mercado, ajustada pelo preço relativo do produto.

Em essência, uma análise de valor sob a perspectiva dos conceitos expostos deve considerar o que é recebido (atributos, benefícios, desempenho) sintetizado na forma de qualidade percebida e o que é dado (preços e outros custos envolvidos na aquisição) sintetizado na forma de preço percebido pelo consumidor.

O desenvolvimento e a utilização do mapa de valor do consumidor, constituído a partir da relação (qualidade/preço percebidos) de cada competidor num determinado mercado, são os pilares do modelo proposto.

## **2.2. A perspectiva estratégica: valor percebido e vantagem competitiva sustentável**

O pensamento moderno sobre estratégia converge para a visão de que a rentabilidade superior da organização está condicionada ao desenvolvimento e manutenção de vantagens competitivas. Experiências e técnicas focadas na busca da maximização da eficiência operacional e aumento da produtividade, como reengenharia, *downsizing*, qualidade total, *benchmarking* e terceirização mostraram-se insuficientes para a construção de bases estratégicas sólidas para o crescimento com rentabilidade superior, ou seja, acima da média do mercado.

“Uma empresa só é capaz de superar em desempenho os concorrentes se conseguir estabelecer uma diferença sustentável” (PORTER, 1999, p.47). Dentre as três estratégias genéricas de Porter, a opção do baixo custo torna-se cada vez mais difícil, à medida que as tecnologias disseminam-se em mercados bem informados. As alternativas de diferenciação e foco despontam como as opções possíveis sobre uma base de eficácia operacional pressuposta.

Através de toda a gama de atividades que realiza, a empresa precisa gerar valor superior para o cliente. No entanto, a equação de valor determinante acontece na mente do consumidor. A empresa “[...] precisa proporcionar maior valor aos clientes ou gerar valor comparável a um custo mais baixo, ou ambos” (PORTER, 1999, p.47).

A partir dos anos 70, os estrategistas começaram a prestar maior atenção à análise dos clientes e então: “[...] focalizaram mais de perto maneiras diferenciadas de concorrer que permitissem a uma empresa cobrar preços extra, melhorando o desempenho dos clientes ou reduzindo seus (outros) custos” (GHEMAWAT; RIVIKIN, 2000, p.63).

Baseando-se em análises do conceito de Valor Agregado, afirma-se que para a empresa: “[...] o valor total criado por uma transação é a diferença entre a disposição do cliente a pagar e o custo de oportunidade do fornecedor” (GHEMAWAT; RIVIKIN, 2000, p.68).

O valor percebido pelo consumidor determina sua disponibilidade a pagar e esta é chave para a vantagem competitiva. “A vantagem competitiva depende de se conseguir uma ligação mais ampla que a dos concorrentes entre a disposição dos compradores para pagar e os custos” (GHEMAWAT; RIVIKIN, 2000, p.79).

Segundo Grant (1991), a *Resource-Based Theory* propõe uma visão alternativa, de dentro da empresa para fora, onde, a partir de avaliações e análises dos recursos e capacidades da empresa, as estratégias são formuladas. O foco é interno e a perspectiva é operacional, uma vez que a vantagem competitiva sustentável é buscada a partir das bases de recursos existentes e do preenchimento de eventuais *gaps* necessários para o sucesso da formulação estratégica.

Assim como a análise da atratividade da indústria de Porter (1986), a visão de Grant (1991) é particularmente interessante para a seleção de mercados para atuação e formulação de estratégias competitivas. Vale ressaltar, ainda, sua importância na avaliação do ambiente interno e verificação do *link* necessário entre a estratégia proposta e as estruturas internas. No entanto, estando com uma estratégia em desenvolvimento, dentro de uma indústria que possui clientes, segmentos e valores estabelecidos, as percepções desses clientes poderiam assumir a linha de frente nos processos de análises estratégicas. Aaker (2001, p.167) considera que: “Uma saída para uma estratégia de diferenciação bem-sucedida é desenvolver o ponto de diferenciação a partir da perspectiva do cliente, em vez da perspectiva da operação do negócio”.

A partir do exposto, parece claro que a condicionante para a vantagem competitiva sustentável é a geração de valor superior para cliente. Ou seja, o valor superior percebido pelo cliente deve proporcionar valor superior para a empresa.

### **2.3. A perspectiva de marketing: gerando valor superior**

A busca de distinção significativa é parte central do esforço de marketing. Se o marketing é crucial para alguma coisa, ele o é para conseguir que o cliente possa diferenciar o que você faz e como você opera. Tudo mais é consequência disso, e somente disso (LEVITT, 1990, p.136).

Para isto, as opções estratégicas e os programas de marketing precisam ser desenvolvidos de modo coerente e consistente entre si, considerando o posicionamento atual da marca na mente do cliente.

As ações de marketing, que geram valor superior para o cliente promovem a diferenciação, contribuindo para a rentabilidade superior da empresa. Dessa forma, a mensuração da eficácia do marketing passa por avaliar sua capacidade de gerar valor superior para o cliente.

A partir do exposto, deduz-se que o planejador de marketing deve, pensando estrategicamente, ocupar-se do papel de elo fundamental entre o mercado e a empresa. O marketing, por se propor a ter foco no mercado, deve ser capaz de entender o que significa valor para o cliente e como a empresa pode prover esses valores. É função do marketing apontar o direcionamento das atividades da empresa para geração de valor para o cliente. Também é atribuição do marketing tornar perceptível ao cliente o valor existente na oferta realizada pela empresa através de todas as suas atividades. A pesquisa divulgada no artigo O Futuro do marketing (2005, p. 64-72) apontou que dentre as contribuições mais importantes do marketing encontram-se atividades como: “impulsionar a inovação e encorajar a colaboração entre os departamentos”.

Segundo Nagle e Holden (1995), a chave para encontrar as vantagens competitivas sustentáveis está num claro entendimento das necessidades dos clientes, do suporte que eles necessitam, e de suas preferências com relação ao modo de comprar. A partir deste entendimento, se pode realizar a adequação de características físicas do produto: embalagem,



design, e também do produto aumentado. Isto inclui toda sorte de serviços auxiliares e relações intangíveis que tornam a compra de um fornecedor menos arriscada ou mais prazerosa que de outro fornecedor.

Promover a disponibilidade para pagar significa diminuir a sensibilidade ao preço, refletindo uma redução da elasticidade-preço da demanda. Os *marketers* afetam o valor de seus produtos posicionando-os de forma a enfatizar suas diferenciações positivas e diminuir as negativas vis-à-vis seus concorrentes, a fim de diminuir a sensibilidade ao preço.

#### **2.4. O preço e o valor**

O composto mercadológico consiste de quatro elementos que coexistem; o produto; a promoção; a distribuição e o preço. Segundo Nagle e Holden (1995, p.1), o preço difere essencialmente dos outros três. Ele é uma tentativa da organização de capturar algum valor através do lucro. O desenvolvimento eficaz do produto, da promoção e da distribuição é comparado a sementes do sucesso nos negócios que foram lançadas e o preço é o instrumento de colheita.

A maioria dos autores da área de preços já reconhece a necessidade de estabelecê-los a partir do mercado e não baseá-los em custos e despesas. “O cliente e o mercado estão cada vez mais exigentes e conhecedores da possibilidade de alternativas e forte concorrência, que de certa forma ditam o preço pela abundância de oferta e alternativas”. (Bernardi, 1996, p. 221).

A equação ( $\text{Lucro} = \text{Preço de Mercado} - \text{Custos e despesas}$ ), fundamental para a sobrevivência dos negócios, faz com que as empresas foquem cada vez mais no entendimento desse preço de mercado ditado pela competição e nos mecanismo para aumentá-lo. Bernardi (1996, p. 222) afirma: “[...] o preço passa a ser dado pelo mercado [...]”. No entanto, assim

como outros autores, ele não apresenta ferramentas para entender o citado preço de mercado: como se pode identificá-lo e como ele pode ser definido para cada competidor.

Retirar a base de apuração dos custos e despesas e ter o mercado como foco seria o primeiro passo no sentido de definir preços a partir das percepções de valor dos consumidores. No entanto, é importante ressaltar que estabelecer preços com base no mercado não significa ter como base as percepções de valor dos consumidores, esta seria uma proposta mais recente que, segundo Kotler (1996, p. 434), tem sido adotada por um número crescente de empresas.

Estabelecer preços a partir do preço de mercado significa que: “a empresa baseia largamente seu preço em função dos preços cobrados pelos concorrentes”. Enquanto o preço de valor percebido “[...] é estabelecido para capitalizar sobre o valor percebido” (Kotler, 1996, p.434), sendo determinado a partir de pesquisa de mercado junto aos compradores.

Segundo Nagle e Holden (1995, p.73), os profissionais de marketing, já há algum tempo, vêm alertando as empresas para a necessidade de se estabelecer preços que reflitam o valor, mas, infelizmente, porque o valor é frequentemente pobremente definido, o apuração baseado no valor é algumas vezes rejeitado como impraticável.

O valor a que se referem os profissionais de marketing difere do valor de uso a que se referem os economistas. O valor de uso de um refrigerante gelado num dia quente de verão poderia saltar de 2,00 unidades monetárias para 6,00. No entanto, o consumidor perceberia o preço de 6,00 com extremamente alto, o que o levaria a crer na existência de melhores alternativas e à rejeição do preço ultrajante. Desta forma, o valor percebido pelo consumidor dependerá de referências preexistentes e das alternativas, perceptivelmente, possíveis, aproximando-se do que, segundo Nagle e Holden (1995, p. 73), os economistas denominam valor de troca.

Segundo Nagle e Holden (1995), uma das formas de estudar as percepções de preços dos consumidores é avaliar a sensibilidade ao preço, que por sua vez, é afetada pelos seguintes fatores:

- i. Substitutos percebidos – A sensibilidade ao preço é maior quanto maior for o preço do produto em relação aos produtos percebidos como substitutos;
- ii. Valor único do produto – A sensibilidade ao preço diminui com a percepção de que ele apresenta atributos únicos;
- iii. Custo da troca – Quanto maior o custo incorrido na troca de fornecedores ou marcas, menor a sensibilidade ao preço;
- iv. Dificuldade de comparação – A dificuldade de comparação diminui a percepção da existência de substitutos perfeitos e a sensibilidade ao preço. Diferenças em pesos, apresentação, características tangíveis e intangíveis são exemplos nesse sentido;
- v. Efeito preço-qualidade – O preço pode ser considerado um sinal de qualidade. Assim, preços altos podem sinalizar alta qualidade, e, dessa forma diminuir a sensibilidade ao preço;
- vi. Despesa total envolvida – Quanto maior o gasto total maior a sensibilidade ao preço;
- vii. Finalidade do uso – Quando o produto é apenas um meio para se obter um benefício final mais importante, a sensibilidade ao preço é menor;
- viii. Compartilhamento do custo – Produtos cujo custo é compartilhado com outros têm menor sensibilidade ao preço;
- ix. Percepção de preço justo – Os fatores que determinam a percepção de preços não justos são: preços anteriores mais baixos em relação aos preços atuais; preços mais baixos de produtos similares e o grau de necessidade dos produtos,

pois, na percepção dos consumidores, gêneros de primeira necessidade não deveriam ter preços altos; e

- x. Efeito estoque – Produtos perecíveis são menos sensíveis ao preço devido à dificuldade de estocagem.

Segundo Nagle e Holden (1995), o estudo da sensibilidade ao preço pode fornecer uma ferramenta que proporciona uma fonte objetiva de informações acerca da posição da marca, sua força em termos de disponibilidade do cliente para pagar e a, conseqüente, capacidade de adotar *premium price* e/ou ter rentabilidade superior. Vale ressaltar que ela não é um caminho curto para conhecer os clientes: quem são, como compram, como decidem, como valorizam atributos e se dispõem a trocar benefícios. No entanto medir a disponibilidade a pagar, a sensibilidade ao preço e o *premium price* existentes, fornece objetivamente e numericamente a posição da marca no cenário atual.

O estudo dos valores percebidos pelos clientes, conforme proposto no trabalho, incluirá o levantamento das percepções de preços dos consumidores desenvolvido através da técnica VWPSM (Van Westendorp price sensitivity meter), recomendada por Assef (2002) que será apresentada no capítulo 3.

## **2.5. Valor para o cliente: uma questão de percepção**

A decisão de compra do cliente pode ser analisada com base na Teoria da Decisão desenvolvida por Simon para as questões administrativas, uma vez que é possível entender o cliente como um administrador de recursos escassos, em busca de maximizar satisfação em suas transações.

A racionalidade do cliente compreende os limites e as possibilidades da racionalidade humana:

[...] os limites da racionalidade decorrem da incapacidade da mente humana de aplicar a uma decisão todos os aspectos de valor, conhecimento e comportamento que poderiam ter importância para uma decisão. O modelo de escolha dos seres humanos é muitas vezes mais parecido com o sistema de estímulo-resposta do que com uma escolha entre alternativas (SIMON, 1979, p.113).

Assim, na maioria de suas decisões de compra, os clientes utilizam-se de simplificações mentais, suas percepções da realidade, e processam sua análise com base no valor agregado percebido através de estímulo.

Porter (1989) afirma que “[...] o valor criado para o comprador deve ser, contudo, percebido por ele para que seja recompensado com um preço-prêmio, o que significa que as empresas devem comunicar seu valor aos compradores [...]”.

A partir do exposto, se pode deduzir que valor agregado não percebido é apenas custo. Campanhas de marketing, serviços adicionais, atributos especiais, atividades e competências que não são perceptíveis aos clientes não contribuem para geração de disponibilidade para pagar e não geram vantagem competitiva sustentável. Na verdade, eles contribuem para a erosão da vantagem competitiva, à medida que aumentam o custo das atividades internas da empresa e não contribuem, em longo prazo, para gerar valor para o negócio.

Os esforços de marketing no sentido de levantar e entender quais são os valores com potencial para desenvolvimento da oferta correta, e no sentido de torná-los perceptíveis são investimentos estratégicos. O valor superior percebido pelo consumidor é o retorno esperado e o indicador de eficácia das atividades para o desenvolvimento de vantagem competitiva sustentável.

Colocando-se como interlocutor do cliente, os profissionais de marketing têm o papel de perceber oportunidades de posicionamentos alternativos baseados nas análises dos valores percebidos pelo cliente.

“A essência da idéia de posicionamento consiste em aceitar as percepções como realidade [...]” (RIES; TROUT, 2002, p.10). Dentro desta visão, posicionamento trata-se de assegurar uma posição sólida na mente do cliente, a qual para defender-se do excesso de comunicação, torna-se supersimplificada, capaz de gravar, seletivamente, mensagens simples a serem usadas nos processos de decisão. Sua proposta não consiste em criar algo novo, mas trabalhar com percepções preexistentes, reforçando conexões que solidifiquem um posicionamento consistente.

A visão mercadológica de Ries e Trout (2002) parece alinhada à visão estratégica de Porter (1999), no sentido de que ambas estabelecem que o posicionamento é fator-chave para a diferenciação e para o sucesso empresarial. A diferença é que a visão mercadológica enfatiza as questões relativas à percepção do cliente, “a batalha pela mente” e a comunicação.

A visão estratégica enfatiza as questões relativas às opções estratégicas excludentes e à necessidade da compatibilidade estratégica das muitas atividades desenvolvidas que visem fornecer sustentabilidade ao posicionamento. “A essência da estratégia está nas atividades [...]. Do contrário, ela é nada mais que um slogan de marketing, incapaz de resistir à competição” (PORTER, 1999, p.48). Nesta visão as atividades da empresa ocupam o centro da questão e o posicionamento estratégico significa desempenhar atividades diferentes das exercidas pelos concorrentes ou desempenhar as mesmas atividades de maneira diferente.

Para o estabelecimento do posicionamento estratégico recomendam-se: “Não tente ser o que não é [...]. Criar uma posição diferente daquela que a marca proporciona é extremamente dispendioso” (AAKER, 1998, p.165). Isto, provavelmente, porque a base estratégica proveniente das atividades da empresa, nesse caso, não será capaz de atender a demanda promovida pelo posicionamento escolhido. No entanto, também se aponta em estudos relativos ao desenvolvimento das marcas o poder que a comunicação tem para criar associações de valor para a marca, baseadas em imagens e percepções, que podem não ser

verdades tangíveis, mas, ainda assim, trazerem valores legítimos em termos de satisfação superior ao consumidor. Aaker (1998) cita o fato de que saber que uma jóia foi criada na Tiffany pode afetar a experiência de usá-la, de modo que o usuário pode realmente sentir-se diferente, e por isso efetivamente receber valor superior.

### 3. O Desenvolvimento do Modelo para a Avaliação do Valor Percebido

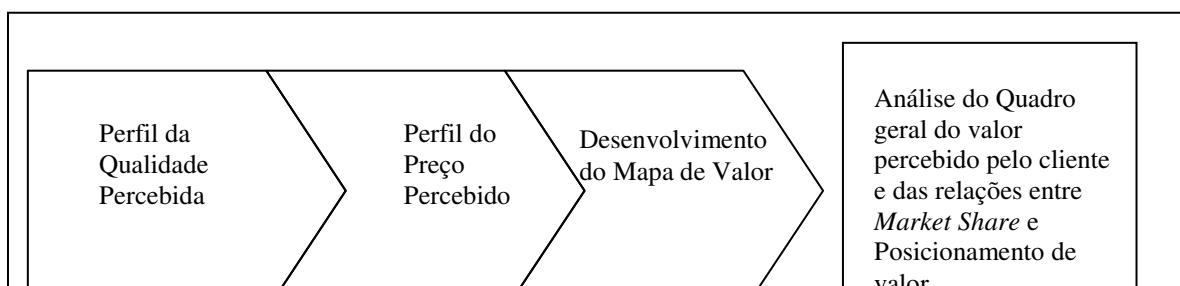
#### 3.1. O modelo proposto e as premissas estabelecidas

As premissas estabelecidas neste modelo são aquelas estabelecidas por Gale (1996, p.26) em sua análise de valor:

- i. O cliente compra com base no valor;
- ii. O valor é igual à qualidade, proporcional ao preço;
- iii. A qualidade inclui todos os atributos não relacionados ao preço; e
- iv. Qualidade, preço e valor são relativos.

A análise do valor percebido pelo consumidor no modelo proposto consiste, essencialmente, de três partes. A primeira trata de desenvolver o painel da qualidade percebida pelos consumidores para as principais marcas do mercado em estudo. A segunda analisa os posicionamentos das marcas em relação ao preço, também segundo a visão dos consumidores. Enquanto na terceira, é desenvolvido o mapa de valor percebido, estabelecido a partir das posições das marcas quanto a relação qualidade/preço. É acrescida à avaliação do valor percebido a análise das relações verificadas entre qualidade e preço, entre si, e com o *market share*, atual e evolução recente, de cada marca no mercado em estudo.

#### 3.2. Os passos para o desenvolvimento do modelo



**FIGURA 1 Os Passos do Modelo**

FONTE: Elaboração desta autora a partir das informações obtidas

**3.2.1. Avaliação da qualidade percebida:**

Aaker (1998, p.88) define qualidade percebida como: “o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas”.

A qualidade percebida difere do valor percebido e da satisfação do consumidor. O valor percebido pelo consumidor depende não somente da qualidade percebida, podendo ser obtido mediante redução dos custos incorridos pelos consumidores na aquisição do produto ou serviço. A satisfação do consumidor, por sua vez, pode advir de baixas expectativas com relação ao desempenho do produto ou serviço, de modo que um produto de baixa qualidade percebida pode, atendendo as expectativas do consumidor, promover satisfação. No entanto, alta qualidade percebida não é compatível com baixa expectativa.

Embora baseada em características dos produtos, confiabilidade e performance, “[...] a qualidade percebida é intangível, um sentimento geral sobre uma marca” (AAKER, 1998, p.89).

A alta qualidade percebida possibilita a opção de cobrar um preço *premium*, que por sua vez, pode reforçar a qualidade percebida. A possibilidade de cobrar um preço *premium* acrescenta valor à empresa, que pode optar por não adotá-lo, oferecendo ao consumidor um valor superior por um preço competitivo e desta forma conquistar maior participação de mercado.



Gale estabelece que a qualidade percebida é a opinião dos clientes sobre seus produtos ou serviços comparados com os dos concorrentes, “[...] um indicador ou medida de competitividade ainda mais importante do que a participação de mercado” (GALE, 1996, p.143).

A primeira etapa do modelo envolve o estudo da qualidade percebida pelo cliente, que desenvolvido conforme a sequência abaixo:

- i. Através de pesquisa quantitativa, junto aos consumidores-alvo, são levantados os atributos relevantes e seus respectivos pesos ou grau de importância, para a escolha de uma marca dentro de uma determinada categoria;
- ii. Para cada marca, os consumidores avaliam e pontuam os atributos, estabelecendo para cada um deles notas de 1 a 10;
- iii. Através da ponderação dos pesos, são calculadas as notas gerais de cada marca;
- e
- iv. Por fim, as notas são indexadas, em relação à média geral da categoria, o que permite o mapeamento da qualidade percebida de modo relativo no mercado em questão.

Dessa maneira, é obtida uma avaliação objetiva e impessoal da forma como produtos concorrentes são julgados pelos consumidores em relação ao aspecto qualidade, revelando as potencialidades e fraquezas de cada marca.

À avaliação quantitativa e objetiva das qualidades percebidas, são adicionadas e analisadas informações subjetivas acerca das percepções dos consumidores quanto às imagens das marcas (pontos fortes e fracos; associações mentais relevantes) e avaliação geral direta (nota geral atribuída pelo consumidor). As informações visam aprofundar a compreensão das principais razões que fazem com que uma marca tenha percepção de qualidade superior à outra em determinada categoria.

Toda a análise da qualidade percebida pode ser feita por: sexo, idade, classe social e grupos organizados segundo a intensidade de uso ou consumo (usuários intensos, médios e eventuais), com a finalidade de identificar diferenças e/ou semelhanças relevantes, visto que: “a análise do valor do cliente é especialmente poderosa se você conduzir análises separadas para os vários segmentos de seu mercado [...]” (GALE, 1996, p.33).

### 3.2.2. Avaliação dos Preços Relativos Percebidos

O segundo passo no desenvolvimento do modelo trata de definir o perfil do preço percebido pelos consumidores. Barabba e Zaltmam (1992) estabelecem que a relação entre preços percebidos relativos de determinado mercado e seus valores percebidos pode ser descrita através da matriz de julgamento de valor (figura 2):

		Valor Percebido Relativo		
		Alto	Módico	Baixo
Preço Percebido Relativo	Alto	<b>0 (zero)</b> Razoável	(-) Caro Demais	(-) Roubo
	Módico	(+) Vale o dinheiro pago	<b>0 (zero)</b> Razoável	(-) Não Vale o dinheiro pago
	Baixo	(+) Ótimo Negócio	(+) Pechincha	<b>0 (zero)</b> Razoável

FIGURA 2 A Matriz de julgamento de Valor  
FONTE: Barabba e Zaltmam (1992, p.57)

O estudo do preço relativo percebido, sugerido por Gale (1996), inclui três possíveis medidas de preço. A primeira trata de medir a “satisfação de preço” (GALE, 1996, p.188), que significa medir a satisfação do consumidor com relação ao preço cobrado. A segunda seria uma avaliação de como os clientes percebem os preços reais dos concorrentes em relação aos seus. A terceira trata-se da medida do preço relativo real. No entanto, o autor afirma: “você pode conduzir uma análise de valor do cliente utilizando apenas preços percebidos sobre os preços reais [...]”.

Este trabalho propõe investigar a percepção de preços dos consumidores como parte do processo de análise de valor percebido pelo consumidor. O perfil dos preços percebidos é analisado de modo relativo entre produtos concorrentes, que terão levantados seus preços justos, segundo a visão dos consumidores. Os distanciamentos dos preços reais praticados em relação aos preços justos permitem indexar e relacionar os posicionamentos de preços dos concorrentes.

O levantamento dos preços justos toma por base o estudo da percepção de preços do consumidor através da técnica VWPSM (Van Westendorp price sensitivity meter), recomendada por Assef (2002) para medir a sensibilidade ao preço.

A técnica VWPSM é utilizada para medir percepção de preços através de pesquisa do tipo *survey*, com abordagem essencialmente psicométrica. A partir de uma lista de preços apresentada aos consumidores, são feitas quatro perguntas:

- i. A partir de qual preço você consideraria este produto (marca e embalagem especificadas) barato?
- ii. A partir de qual preço você consideraria este produto (marca e embalagem especificadas) caro?
- iii. Qual seria o preço de um refrigerante de 2l PET (plástico, descartável), tão caro que jamais você consideraria comprá-lo?

- iv. Qual seria o preço de um refrigerante de 2l PET (plástico, descartável), tão barato que você desconfiaria da qualidade do produto?

Segundo Sullivan (2005), a VWPSM é uma técnica simples, desenvolvida por um economista alemão, Van Westendorp na década 70. Dados coletados através de uma pesquisa do tipo *survey* são colocados em um gráfico, com os preços no eixo X e a frequência acumulada percentual dos entrevistados no eixo Y. A frequência das respostas à primeira pergunta (preço barato) começam altas com os preços mais baixos e diminuem com os preços mais altos. No caso da segunda pergunta (preço caro) acontece o contrário, ou seja, as frequências crescem à medida que aumentam os preços.

O exemplo da figura 3 mostra que até o preço 10 todos os entrevistados consideram o produto barato, e que a partir do preço 31, 100% deles consideram o preço caro.

O ponto de intersecção das curvas traçadas, conforme exemplificado, é o chamado “*indifference point*”, neste trabalho denominado preço justo, ao qual um número igual de pessoas considera o produto barato e caro. No caso da figura 3 o preço justo encontra-se entre 18 e 19, exatamente no ponto onde as curvas se encontram.

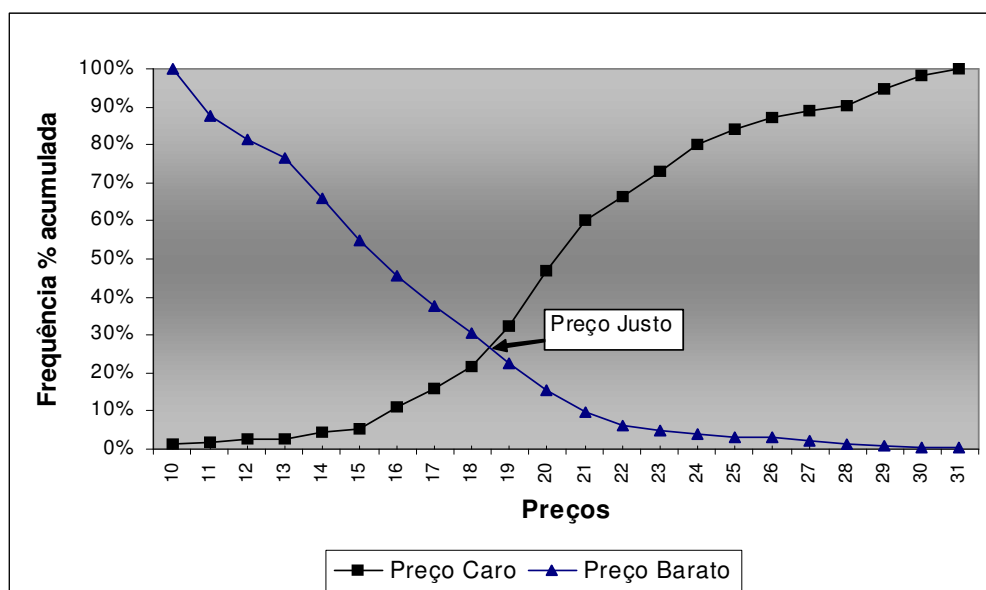


FIGURA 3 O preço justo

FONTE: Elaboração desta autora a partir de dados simulados

### 3.2.3. Desenvolvimento do mapa de valor e a análise das relações dos dados

A partir das informações obtidas acerca da qualidade percebida e dos preços percebidos é construído o mapa de valor dos consumidores, que relaciona as duas variáveis e permite posicionar cada marca no mercado. A figura 4 apresenta um exemplo de mapa de valor desenvolvido para as marcas X, Y, Z e W de um suposto mercado.

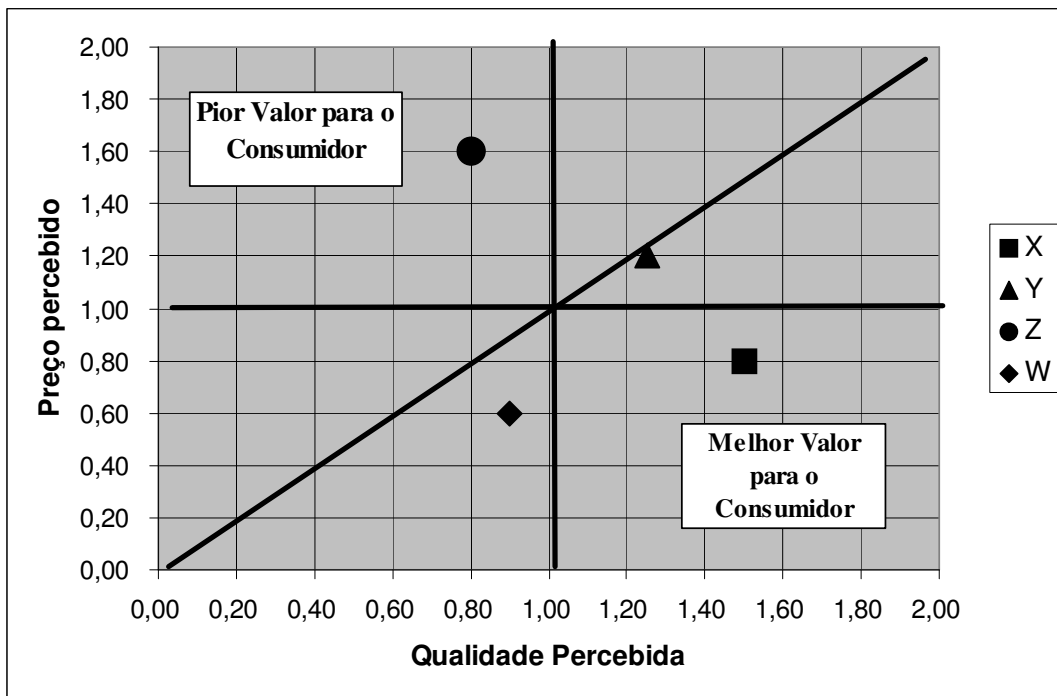


FIGURA 4 Mapa de valor para as marcas X, Y, Z, e W.  
 FONTE: Elaboração desta autora a partir de dados simulados

Além do mapa de valor, as posições em qualidade e preço das marcas são relacionadas aos respectivos *market share* atuais, e sua evolução recente, a fim de se verificar proposições estabelecidas:

- i. Os produtos com qualidade percebida elevada são aqueles que possuem a melhor avaliação quanto ao atributo mais relevante para os consumidores;

- ii. As marcas, cujos preços justos - definidos segundo a técnica VWPSM descrita a seguir na metodologia deste trabalho - são mais elevados possuem qualidade percebida relativa superiores;
- iii. Quanto mais próximos os preços justos percebidos dos preços reais praticados, maior o *market share* da marca; e
- iv. As marcas posicionadas no mapa de valor dentro do quadrante de maior valor para os consumidores apresentam ganho de *market share*.

#### **4. Metodologia da Pesquisa**

O diagrama do modelo apresentado na figura 5 mostra os processos necessários para a aplicação do estudo. Nele, é possível visualizar a necessidade de levantamentos de informações acerca das percepções de preços e qualidade junto aos consumidores do mercado-alvo, feita através de pesquisa de mercado.

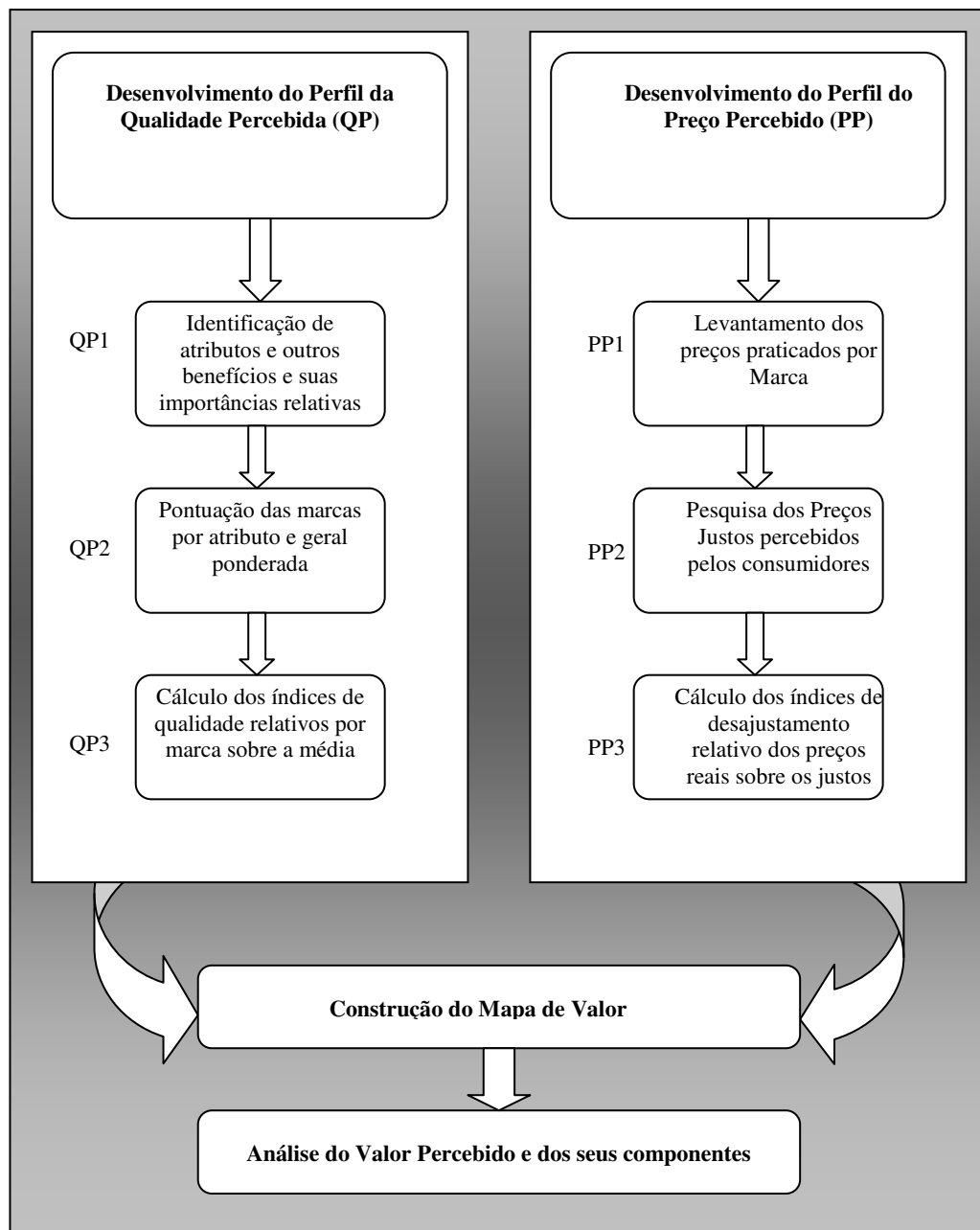


FIGURA 5 Diagrama do Modelo

FONTE: Elaboração desta autora a partir das informações obtidas

A aplicação do modelo se deu a partir de uma pesquisa de mercado que considerou como universo os consumidores de refrigerantes 2 litros PET (plástico descartável), em supermercados de médio e grande porte, segundo os padrões estabelecidos pelo mercado, aqueles com 5 ou mais caixas registradoras, na cidade de Fortaleza.

A amostragem foi não-probabilística. Considerada a distribuição normal, definiu-se o total de 400 entrevistas, número recomendado para populações superiores a 10.000 unidades. A pesquisa, de caráter descritivo foi realizada seguindo questionário semi-estruturado, apresentado no anexo I.

Os consumidores foram selecionados por conveniência nas saídas dos supermercados escolhidos, e, somente aqueles com idade acima de 15 anos, que haviam comprado algum refrigerante 2 litros PET, respondiam ao questionário.

A pesquisa de campo foi realizada no período de 13 a 29 de janeiro de 2005, em 28 supermercados escolhidos de modo a representar as diversas redes presentes na cidade e também considerando a localização geográfica. Foram cobertos 20 bairros de Fortaleza, onde residem mais de 25% de sua população.

As marcas pesquisadas foram as de maior participação de mercado, medida obtida a partir de pesquisa de mercado fornecida pela empresa líder mundial em auditorias de mercado a um dos fabricantes do setor.

Visando resguardar as marcas e fornecedores do mercado em estudo, optou-se por denominar as diferentes marcas pesquisadas através das letras A, B, C, D, E e F. No entanto, quando das entrevistas aos consumidores, foram utilizados cartões de identificação onde a foto de cada marca a que se referiam as perguntas eram apresentadas. Também se utilizou uma lista de preços, para que suas respostas fossem apontadas quando da seleção dos preços a partir dos quais eles consideravam os produtos caros e/ou baratos.

## **5. Resultados Obtidos**

### **5.1. O perfil dos Consumidores**



O Perfil da amostra considerada apresentou composição similar ao perfil da população de Fortaleza no que diz respeito às classes econômicas. No entanto, optou-se pela exclusão da classe E na pesquisa, em função de sua pouca representatividade dentro do universo de consumidores de refrigerantes. A tabela abaixo apresenta a composição da amostra pesquisada em termos de classe econômica de acordo com o critério de classificação econômica Brasil (CCEB).

O critério desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa estabelece a divisão de classes em função do poder de compra de pessoas e famílias urbanas, não tendo a pretensão de classificar a população em termos de classes sociais. No anexo I, onde o questionário utilizado é apresentado, encontra-se a questão 1 (um) que colhe os dados para mensurar o poder aquisitivo e o grau de escolaridade das famílias, que constituem a base para a classificação utilizada.

**TABELA 1 Classes econômicas da amostra pesquisada**

Classe Econômica	Número de Ocorrências	Frequência %
A1	11	2,7%
A2	27	6,7%
B1	37	9,2%
B2	40	10,0%
C	118	29,4%
D	168	41,9%
Total de observações	401	100,0%

As tabelas 2, 3 e 4 apresentam informações acerca do perfil familiar dos consumidores. Do total da amostra, 47,4% são casados ou moram com parceiros, no entanto cerca de 60% dos consumidores têm filhos. A maioria dos filhos dos entrevistados tem idade entre 0 e 17 anos, crianças e adolescentes, que podem exercer considerável influência nas decisões de compras de alimentos e bebidas para consumo domiciliar.

TABELA 2 Estado civil das pessoas pesquisadas

Estado Civil	Número de Ocorrências	Frequência %
Solteiro	174	43,4%
Casado ou mora com alguém	190	47,4%
Separado divorciado	29	7,2%
Viúvo	8	2,0%
Total de observações	401	100,0%

TABELA 3 Ocorrência de filhos na amostra

	Número de Ocorrências	Frequência %
Tem filhos		
Não têm filhos	160	39,9%
Têm filhos	241	60,1%
Total de observações	401	100,0%

TABELA 4 Idade dos filhos

Idade dos filhos	Número de Ocorrências	Frequência %
Entre 0 e 5 anos	146	53,1%
Entre 6 e 10 anos	37	13,5%
Entre 11 e 17 anos	46	16,7%
Entre 18 e 24 anos	28	10,2%
Com 25 anos ou mais	18	6,5%
Total de observações	275	100,0%

Conforme descrito na tabela 5, na composição da amostra predominou o sexo masculino, 56,1% do total. Neste aspecto, o perfil da amostra difere da população da cidade de Fortaleza composta 53% de mulheres e 47% de homens.

TABELA 5 Sexo

Sexo	Número de Ocorrências	Frequência %
Masculino	225	56,1%
Feminino	176	43,9%
Total de observações	401	100,0%

A tabela 6 mostra que maioria dos consumidores, aproximadamente 63%, é chefe de família, pai ou mãe.

**TABELA 6 Posição do consumidor na família**

Posição na família	Número de Ocorrências	Frequência %
Chefe da família pai e mãe	251	62,6%
Filho(a)	117	29,2%
Parente	17	4,2%
Amigo que mora junto	16	4,0%
Total de observações	401	100,0%

É possível afirmar que o nível de instrução dos consumidores é relativamente alto, uma vez que cerca de 53% possui segundo grau ou curso superior completo e incompleto, conforme descrito na tabela 7 abaixo.

**TABELA 7 Grau de instrução**

Nível de instrução	Número de Ocorrências	Frequência %
Analfabeto Primário Incompleto	21	5,2%
Primário Completo Ginásio Incompleto	65	16,2%
Ginásio Completo Colegial Incompleto	103	25,7%
Segundo Grau Completo ou Superior Incompleto	178	44,4%
Universitário Completo	34	8,5%
Total de observações	401	100,0%

Predomina na amostra a presença de jovens adultos, com a faixa etária entre 25 e 44 anos representando, aproximadamente, 47% do total de observações. A tabela 8 apresenta as faixas etárias que compõem a amostra.

**TABELA 8 Faixa etária dos consumidores**

Idade	Número de Ocorrências	Frequência %
-------	-----------------------	--------------

15 a 18 anos	39	9,7%
19 a 24 anos	73	18,2%
25 a 34 anos	79	19,7%
35 a 44 anos	109	27,2%
45 a 54 anos	65	16,2%
Mais de 55 anos	36	9,0%
Total de observações	401	100,0%

Conforme assinalado na tabela 9, a grande maioria da amostra, 65,1%, tem consumo familiar entre 1 e 3 garrafas de 2 litros de refrigerantes descartáveis por semana. Vale ressaltar que o alto consumo verificado deve-se ao perfil familiar já descrito e, principalmente, ao critério de seleção adotado, ou seja, os entrevistados foram selecionados nos pontos de compra e logo após a efetuar compras de refrigerantes.

TABELA 9 Consumo semanal médio do domicílio do consumidor

Consumo semanal	Número de Ocorrências	Frequência %
1 Garrafa por semana	97	24,2%
2 a 3 garrafas por semana	164	40,9%
4 a 5 garrafas por semana	72	18,0%
6 ou mais garrafas por semana	68	17,0%
Total de observações	401	100,0%

## 5.2. O perfil da Qualidade Percebida

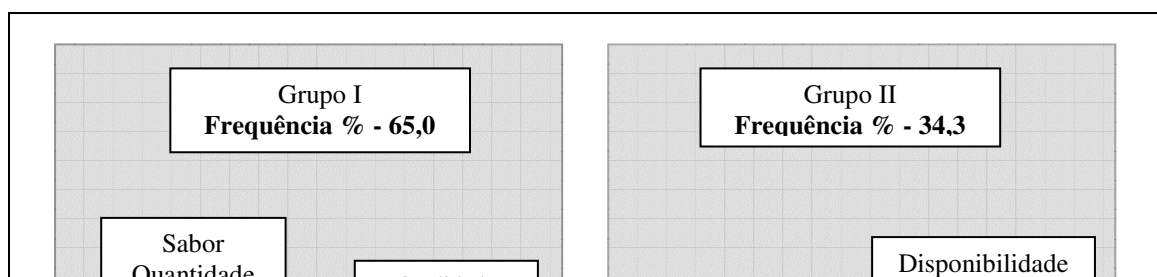
Quando perguntados, em questão aberta, acerca das principais características ou atributos considerados na escolha de refrigerantes 2 litros descartáveis em supermercados, os consumidores apresentaram as respostas descritas na tabela 10. Observa-se que as quatro primeiras respostas: sabor, preço, qualidade e marca, respondem por mais de 80% das frequências relativas acumuladas.

TABELA 10 Principais características ou atributos considerados pelos consumidores de refrigerantes

Característica ou atributo x Ocorrências	Número de Ocorrências	Frequência %	Frequência Acumulada%
Sabor	179	29,25%	29,25%
Preço/Promoção/Econômico	174	28,43%	57,68%
Qualidade	80	13,07%	70,75%
Marca	67	10,95%	81,70%
Quantidade	31	5,07%	86,76%
Disponibilidade	29	4,74%	91,50%
Embalagem	19	3,10%	94,61%
Credibilidade	11	1,80%	96,41%
Validade	5	0,82%	97,22%
Não sabe	4	0,65%	97,88%
Estar gelado	4	0,65%	98,53%
Tradição/hábito/vício	3	0,49%	99,02%
Propaganda	3	0,49%	99,51%
Mais natural	3	0,49%	100,00%
<b>Total</b>	<b>612</b>	<b>100,0%</b>	

As respostas apontadas na tabela 10 podem ser enquadradas em dois grandes grupos: o primeiro, constituído daquelas relacionadas aos benefícios recebidos pelos consumidores, que podem ser de natureza física (sabor, quantidade, embalagem, validade, composição natural) e de natureza subjetiva e emocional envolvendo a confiança no produto (marca, credibilidade, propaganda e “qualidade”).

Vale observar que o termo qualidade, citado pelos consumidores espontaneamente, é bastante abrangente e pode diferir do conceito de qualidade percebida já definida no decorrer do trabalho. O segundo grupo é constituído pelas respostas relacionadas aos sacrifícios envolvidos no consumo do produto, que podem ser de natureza financeira (preço, promoção) ou de esforço físico e mental empreendidos no processo de compra ou consumo (disponibilidade, estar gelado e tradição ou hábito). A figura 6 mostra a importância dos grupos e subgrupos descritos:



**FIGURA 6 Grupos de atributos importantes mais citados**

FONTE: Elaboração desta autora a partir das informações obtidas

Foi solicitado aos consumidores que ordenassem, por importância, 7 características ou atributos relevantes, relacionados pela pesquisa, para a escolha dos refrigerantes: sabor, marca, preço, propaganda, embalagem, reputação do fabricante e disponibilidade. A tabela 11 apresenta, para cada atributo, as ocorrências em termos de ordenação recebida.

O atributo sabor, por exemplo, foi considerado o mais importante, por isso obtendo ordenação 7, em 233 ocorrências do total de 401. A tabela 12 apresenta os dados correspondentes aos da tabela 11 colocados em termos de frequências relativas para cada atributo.

**TABELA 11 Ocorrências de ordem por característica ou atributo**

Atributo x Ordem	Não sabe	7	6	5	4	3	2	1	Total
Sabor	13	233	81	51	11	9	1	2	401
Marca	15	102	115	88	44	17	11	9	401
Preço	14	87	116	107	35	26	13	3	401
Propaganda	15	54	55	46	73	61	55	42	401
Embalagem	14	61	43	63	52	71	60	37	401
Reputação	14	85	52	57	57	41	54	41	401
Disponibilidade	13	91	56	41	45	44	35	76	401

Total	98	713	518	453	317	269	229	210	2.807
-------	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------

TABELA 12 Ocorrências de ordem por característica ou atributo em porcentagem

Atributo x Ordem	Não sabe	7	6	5	4	3	2	1	Total
Sabor	3,2%	58,1%	20,2%	12,7%	2,7%	2,2%	0,2%	0,5%	100,0%
Marca	3,7%	25,4%	28,7%	21,9%	11,0%	4,2%	2,7%	2,2%	100,0%
Preço	3,5%	21,7%	28,9%	26,7%	8,7%	6,5%	3,2%	0,7%	100,0%
Propaganda	3,7%	13,5%	13,7%	11,5%	18,2%	15,2%	13,7%	10,5%	100,0%
Embalagem	3,5%	15,2%	10,7%	15,7%	13,0%	17,7%	15,0%	9,2%	100,0%
Reputação	3,5%	21,2%	13,0%	14,2%	14,2%	10,2%	13,5%	10,2%	100,0%
Disponibilidade	3,2%	22,7%	14,0%	10,2%	11,2%	11,0%	8,7%	19,0%	100,0%
Total	3,5%	25,4%	18,5%	16,1%	11,3%	9,6%	8,2%	7,5%	100,0%

A característica ou atributo mais importante assumia a ordem 7, que correspondia a 7 pontos, a ordem 6 correspondia a 6 pontos, e assim sucessivamente. Desta forma, ao final do processo foi possível atribuir uma pontuação para cada característica ou atributo selecionado e calcular a importância relativa de cada um deles. A tabela 13 apresenta a pontuação obtida por atributo e os pesos relativos de cada um deles.

TABELA 13 Pontuação e Peso relativo das características ou atributos

Atributo x Pontuação	7	6	5	4	3	2	1	Pontos	Peso
Sabor	1.631	486	255	44	27	2	2	2.447	18,7%
Marca	714	690	440	176	51	22	9	2.102	16,0%
Preço	609	696	535	140	78	26	3	2.087	15,9%
Propaganda	378	330	230	292	183	110	42	1.565	11,9%
Embalagem	427	258	315	208	213	120	37	1.578	12,0%
Reputação	595	312	285	228	123	108	41	1.692	12,9%
Disponibilidade	637	336	205	180	132	70	76	1.636	12,5%
Total	4.998	3.114	2.270	1.272	810	460	211	13.107	100,0%

A pesquisa solicitou aos consumidores que atribuíssem notas de 1 a 10, para os atributos de cada marca. Desta forma, a marca A recebeu nota de cada consumidor para os atributos sabor, marca, preço, propaganda, embalagem, reputação e disponibilidade. A tabela 14 apresenta as notas médias ponderadas pelas frequências das ocorrências das notas para os atributos das marcas. Utilizando a importância relativa dos atributos, apresentada na coluna dos pesos, foi possível ponderar as notas dos atributos e obter uma nota geral para cada marca.

**TABELA 14 Notas das Marcas para cada atributo considerado**

Atributo x Nota da Marca	Pesos	A	B	C	D	E	F	Média
Sabor	18,7%	9,19	7,13	8,28	7,66	4,65	5,20	7,02
Marca	16,0%	9,64	7,53	8,59	8,31	5,44	5,94	7,57
Preço	15,9%	6,85	6,96	7,25	7,07	7,07	5,70	6,82
Propaganda	11,9%	9,13	7,39	7,86	7,73	4,81	5,74	7,11
Embalagem	12,0%	8,83	7,90	8,03	7,89	6,14	6,31	7,52
Reputação	12,9%	9,13	8,10	8,37	8,36	5,40	6,30	7,61
Disponibilidade	12,5%	9,52	7,78	8,14	8,14	6,94	6,93	7,91
Nota geral	100,0%	8,87	7,50	8,08	7,86	5,74	5,96	7,33

A nota geral calculada na tabela 13, não pode ser utilizada como parâmetro avaliador da qualidade percebida, uma vez que inclui a avaliação do preço, cuja pesquisa propõe analisar a partir de uma outra metodologia, a VWPSM. Por isso para definição do quadro geral da qualidade percebida das marcas foram considerados os dados da tabela 15 que exclui o atributo preço.

**TABELA 15 Notas das Marcas para a qualidade percebida**

Atributo x Nota da Marca	Pesos	A	B	C	D	E	F	Média
Sabor	22,2%	9,19	7,13	8,28	7,66	4,65	5,20	7,02
Marca conhecida	19,1%	9,64	7,53	8,59	8,31	5,44	5,94	7,57
Propaganda	14,2%	9,13	7,39	7,86	7,73	4,81	5,74	7,11
Embalagem	14,3%	8,83	7,90	8,03	7,89	6,14	6,31	7,52



Reputação	15,4%	9,13	8,10	8,37	8,36	5,40	6,30	7,61
Disponibilidade	14,8%	9,52	7,78	8,14	8,14	6,94	6,93	7,91
Nota geral para a qualidade	100,0%	9,25	7,60	8,24	8,01	5,49	6,00	7,43

Segundo Gale (1996, p.29), uma nota dada para a qualidade vista de modo isolado tem pouco significado, é importante analisar a qualidade percebida comparando-se os concorrentes que atuam no mercado em estudo. Por isso a análise das notas deve ser feita de modo relativo, a partir dos Índices de qualidade percebida calculados com base na média geral, conforme apresentado na tabela abaixo:

TABELA 16 Índices da qualidade percebida relativa das marcas

Atributo x Índices baseados nas médias das notas	A	B	C	D	E	F	Média
Sabor	1,31	1,02	1,18	1,09	0,66	0,74	1,00
Marca conhecida	1,27	0,99	1,13	1,10	0,72	0,78	1,00
Propaganda	1,28	1,04	1,11	1,09	0,68	0,81	1,00
Embalagem	1,17	1,05	1,07	1,05	0,82	0,84	1,00
Reputação	1,20	1,06	1,10	1,10	0,71	0,83	1,00
Disponibilidade	1,20	0,98	1,03	1,03	0,88	0,88	1,00
Índice Geral de Qualidade Percebida	1,25	1,02	1,11	1,08	0,74	0,81	1,00

Visando confirmar a metodologia para medir a qualidade percebida a partir da ponderação das notas por atributos, a pesquisa levantou, através de pergunta direta aos consumidores, quais as notas para a qualidade das marcas pesquisadas. A tabela 17 compara os resultados obtidos em termos de notas e de índices calculados com base na média das marcas. A similaridade dos dados reforça a metodologia adotada pelo modelo que é a baseada nos pesos dos atributos.

TABELA 17 Notas para a qualidade em pergunta direta e por peso dos atributos

Atributos x Notas e Índices da qualidade	Notas em pergunta direta	Notas por atributos	Índices em pergunta direta	Índices da qualidade (por atributos)	Relação % entre os Índices
--	--------------------------	---------------------	----------------------------	--------------------------------------	----------------------------

A	9,23	9,25	1,26	<b>1,25</b>	100%
B	7,38	7,60	1,01	<b>1,02</b>	103%
C	8,37	8,24	1,15	<b>1,11</b>	98%
D	7,80	8,01	1,07	<b>1,08</b>	103%
E	5,40	5,49	0,74	<b>0,74</b>	102%
F	5,69	6,00	0,78	<b>0,81</b>	106%
Média	7,31	7,43	1,00	<b>1,00</b>	102%

### 5.3. A Qualidade Percebida das Marcas

A série de gráficos a seguir apresenta, para cada marca, os índices de qualidade percebida relativa e os atributos pesquisados. Os índices foram calculados a partir das notas dadas pelos consumidores para os atributos, tomando por base a média das marcas. Desta forma, o ponto 1,00 do eixo x representa a média das marcas pesquisadas.

A análise das informações contidas nos gráficos permite inferências acerca dos pontos mais fortes e mais fracos na composição da percepção da qualidade geral das marcas.

Conforme apresentado na tabela 14, a marca A possui índice geral de qualidade percebida igual a 1,25, que significa ter qualidade percebida 25% acima da média das marcas pesquisadas, tratando-se da marca líder em qualidade percebida. O gráfico 1 mostra que a marca apresenta qualidade percebida relativa superior à média em todos os atributos. Os principais pontos fortes da marca A são justamente aqueles considerados os mais importantes pelos consumidores, sabor e marca conhecida.

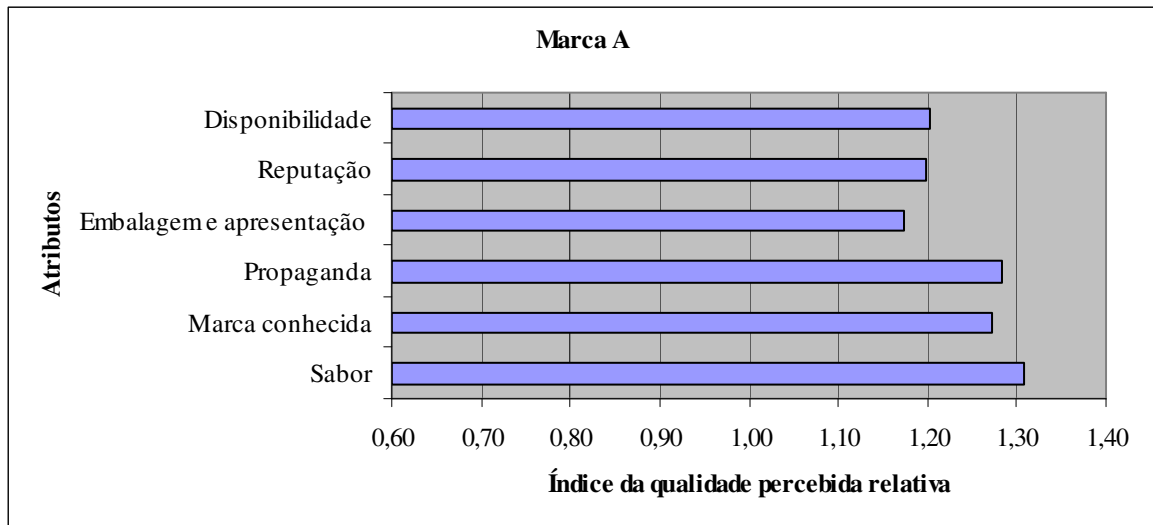


GRÁFICO 1 Índices da qualidade percebida relativa dos atributos da Marca A

O gráfico 2 apresenta os dados colhidos para a marca B, que possui o quarto mais alto índice geral de qualidade percebida relativa, 1,02, ver tabela 14. Os atributos da marca B com os mais altos índices são reputação e embalagem. Os menores índices de qualidade percebida relativa foram para os atributos disponibilidade e marca, ambos abaixo das médias das marcas pesquisadas.

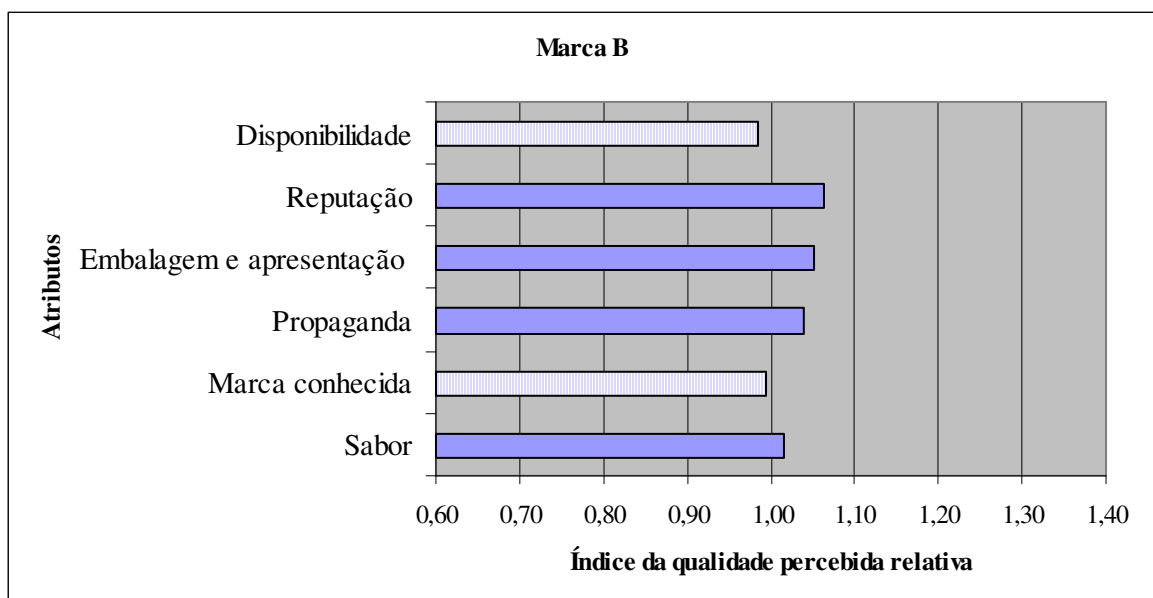


GRÁFICO 2 Índices da qualidade percebida relativa dos atributos da Marca B

A marca C tem o segundo mais alto índice de qualidade percebida. Assim como a marca A, todos os seus atributos apresentam índices acima da média. O gráfico 3 mostra que

os índices mais altos foram obtidos pelos atributos sabor e marca, os mais importantes para os consumidores, enquanto os mais baixos foram para disponibilidade e embalagem.

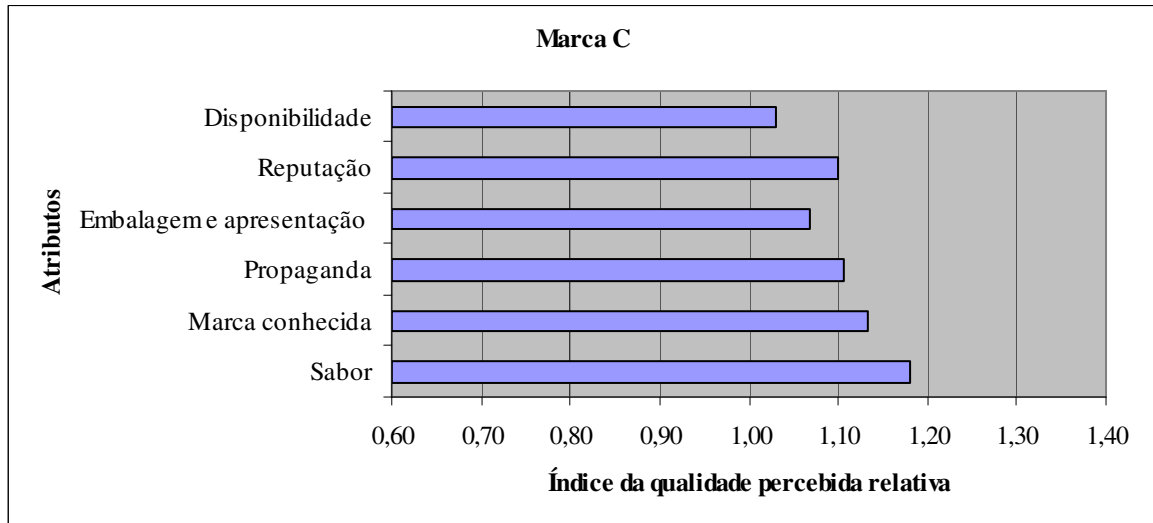


GRÁFICO 3 Índices da qualidade percebida relativa dos atributos da Marca C

A marca D é a terceira colocada no ranking de qualidade percebida dentre as marcas pesquisadas. Assim como as marca A e C, primeira e segunda no ranking, respectivamente, a marca D apresenta índices acima da média para todos os seus atributos. O gráfico 4 mostra que os índices mais altos foram obtidos pelos atributos reputação e marca, enquanto os mais baixos foram para embalagem e disponibilidade.

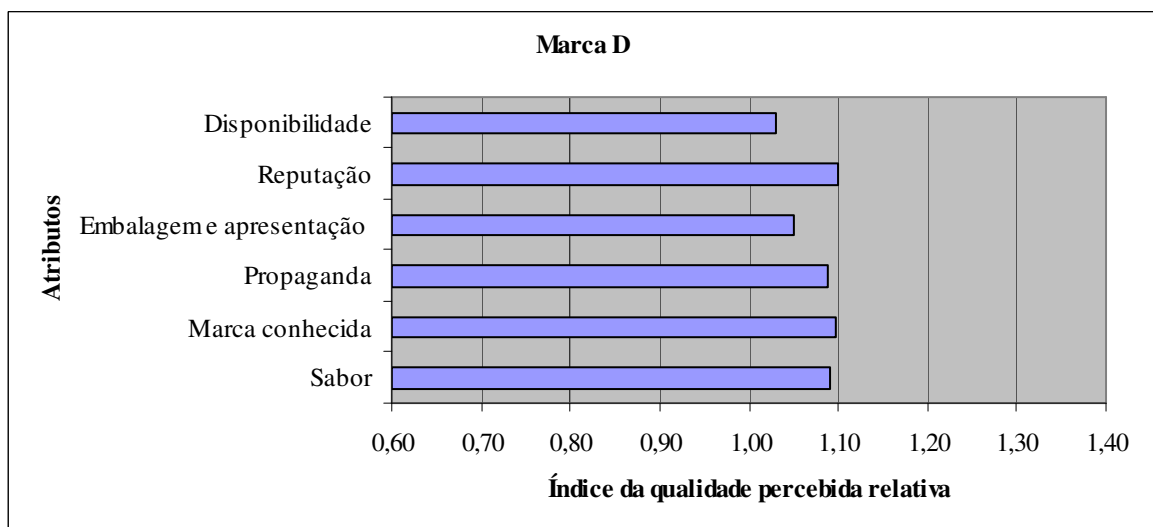


GRÁFICO 4 Índices da qualidade percebida relativa dos atributos da Marca D

O gráfico 5 apresenta os dados relativos à marca E, última marca no *ranking* geral da qualidade percebida. Todos os atributos da marca apresentam índices abaixo da média, especialmente o sabor, o atributo mais relevante para os consumidores, apresenta índice muito baixo, 0,66, o mais baixo dentre todos os índices levantados. Os atributos mais fortes da marca são disponibilidade e embalagem.

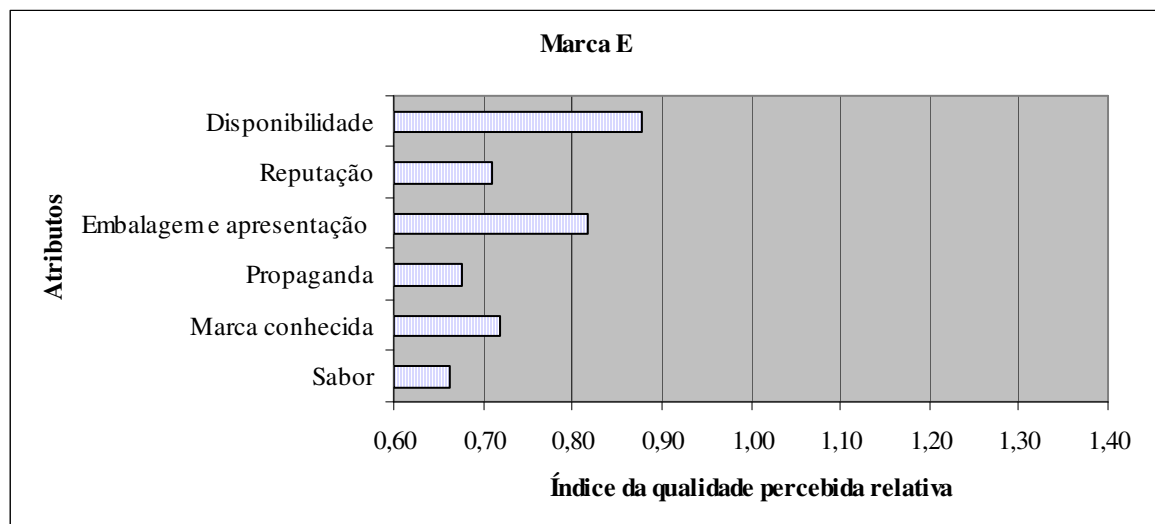


GRÁFICO 5 Índices da qualidade percebida relativa dos atributos da Marca E

A marca F é a penúltima colocada no *ranking* de qualidade percebida das marcas pesquisadas. Assim como a marca E, última no *ranking*, apresenta todos os atributos com índices abaixo da média. O gráfico 6 mostra que os índices mais altos para marca foram obtidos pelos atributos disponibilidade e embalagem, enquanto os mais baixos foram para sabor e marca.

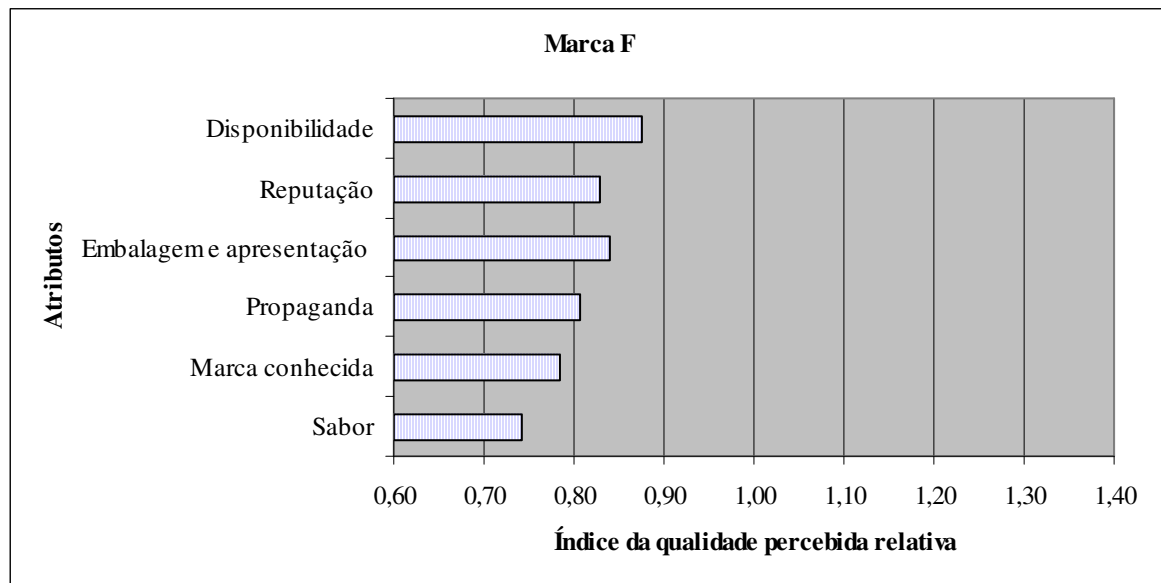


GRÁFICO 6 Índices da qualidade percebida relativa dos atributos da Marca F

O quadro abaixo resume as principais observações levantadas acerca da qualidade percebida das marcas, propondo-se a servir como direcionador das ações no sentido de fortalecer as percepções positivas e reduzir as negativas que determinam a percepção geral da qualidade e do valor para o consumidor.

Qualidade Percebida x Marcas	A	B	C	D	E	F
<b>Ranking geral</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>5</b>
Atributos acima da média	Todos	Todos, exceto Disponibilidade e Marca	Todos	Todos	Nenhum	Nenhum
Atributos abaixo da média	Nenhum	Disponibilidade e Marca	Nenhum	Nenhum	Todos	Todos

Pontos fortes	Sabor e Propaganda	Reputação e Embalagem	Sabor e Marca	Marca e Reputação	Disponibilidade e Embalagem	Disponibilidade e Embalagem
Pontos fracos	Embalagem e Propaganda	Disponibilidade e Marca	Disponibilidade e Embalagem	Disponibilidade e Embalagem	Sabor e Propaganda	Sabor e Marca

**QUADRO 2** Resumo das observações da qualidade percebida relativa  
 FONTE: Elaboração desta autora a partir das informações obtidas

#### 5.4. As Percepções de Preços das Marcas

A percepção dos consumidores em relação aos preços das marcas foi analisada a partir do modelo VWPS. O modelo propõe uma metodologia para identificar o preço justo para o produto, sob a perspectiva dos consumidores. Visando encontrar o preço justo para cada marca, foi desenhado um gráfico composto das curvas das frequências acumuladas dos preços considerados caros e baratos. O ponto de intersecção das curvas de preços considerados caros e baratos é o ponto do preço justo, onde um número igual de consumidores considera o preço caro e barato. O gráfico 7 apresenta o preço justo para a marca A. Neste caso, o preço justo encontra-se entre os preços R\$ 2,29 e R\$ e 2,19, cuja a média é R\$ 2,24. Os demais gráficos a seguir apresentam os preços justos obtidos para cada marca.

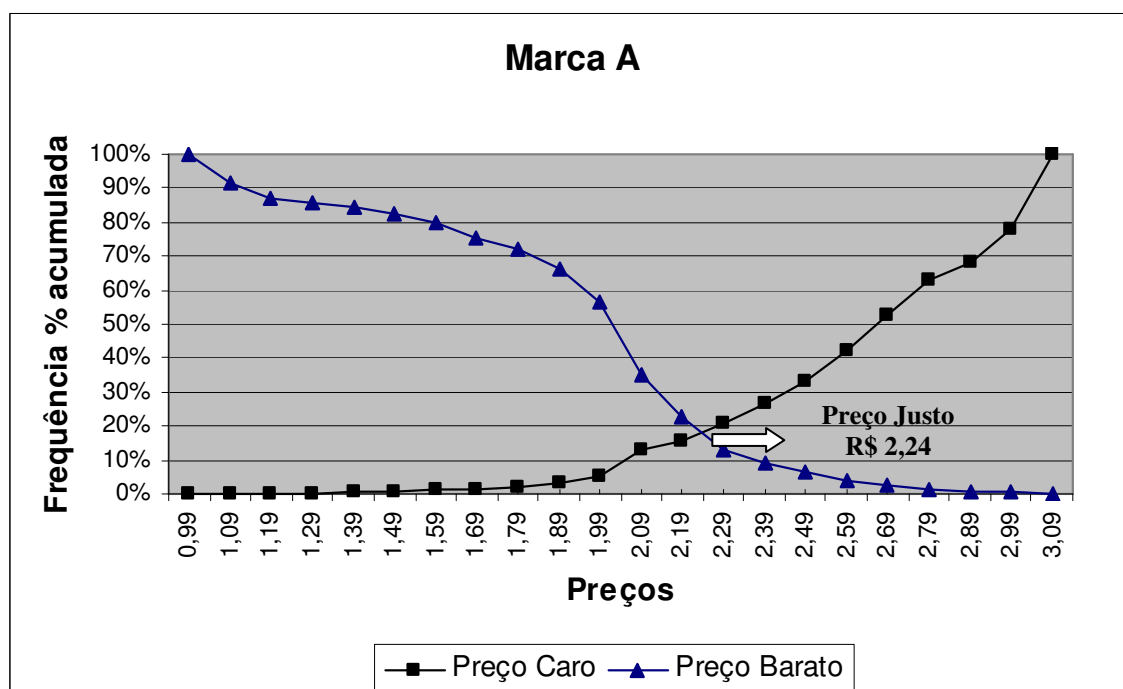


GRÁFICO 7 Preço justo para a Marca A

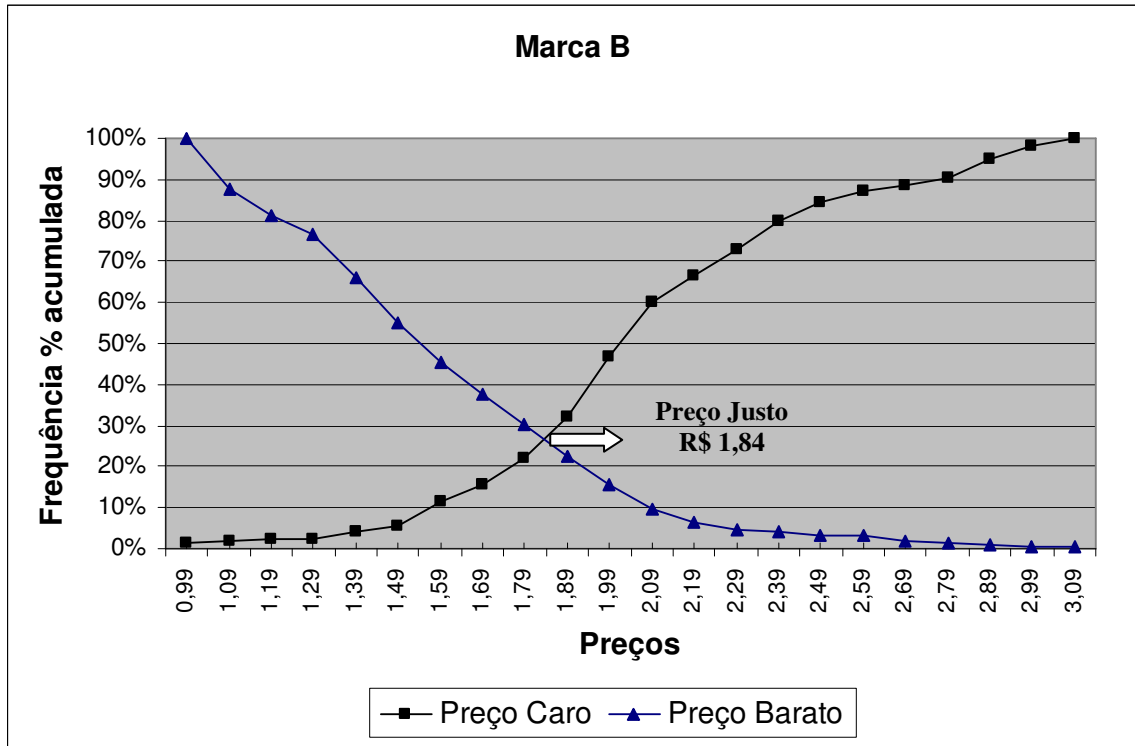


GRÁFICO 8 Preço justo para a Marca B

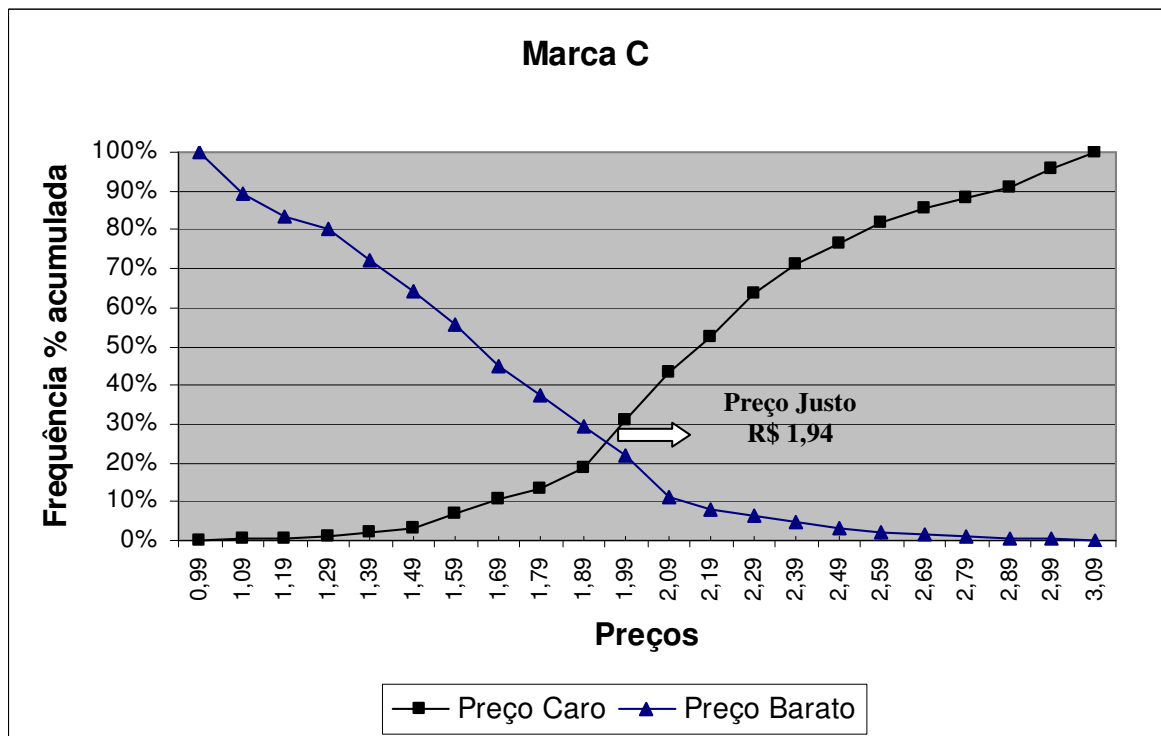


GRÁFICO 9 Preço justo para a Marca C



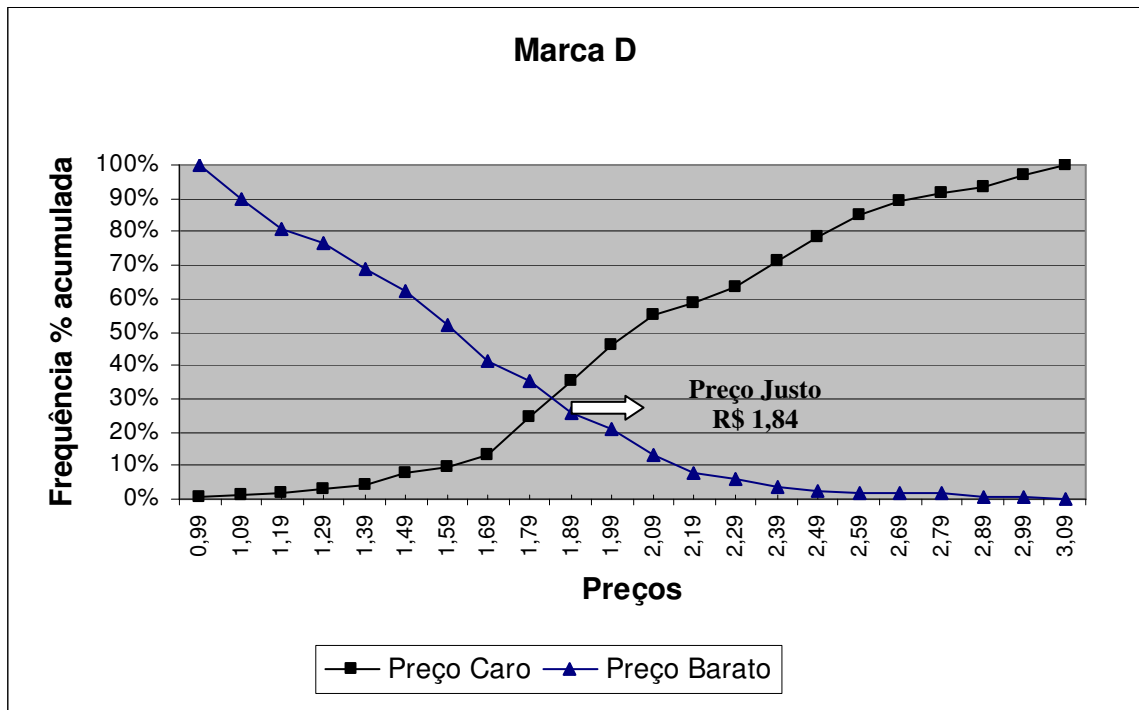


GRÁFICO 10 Preço justo para a Marca D

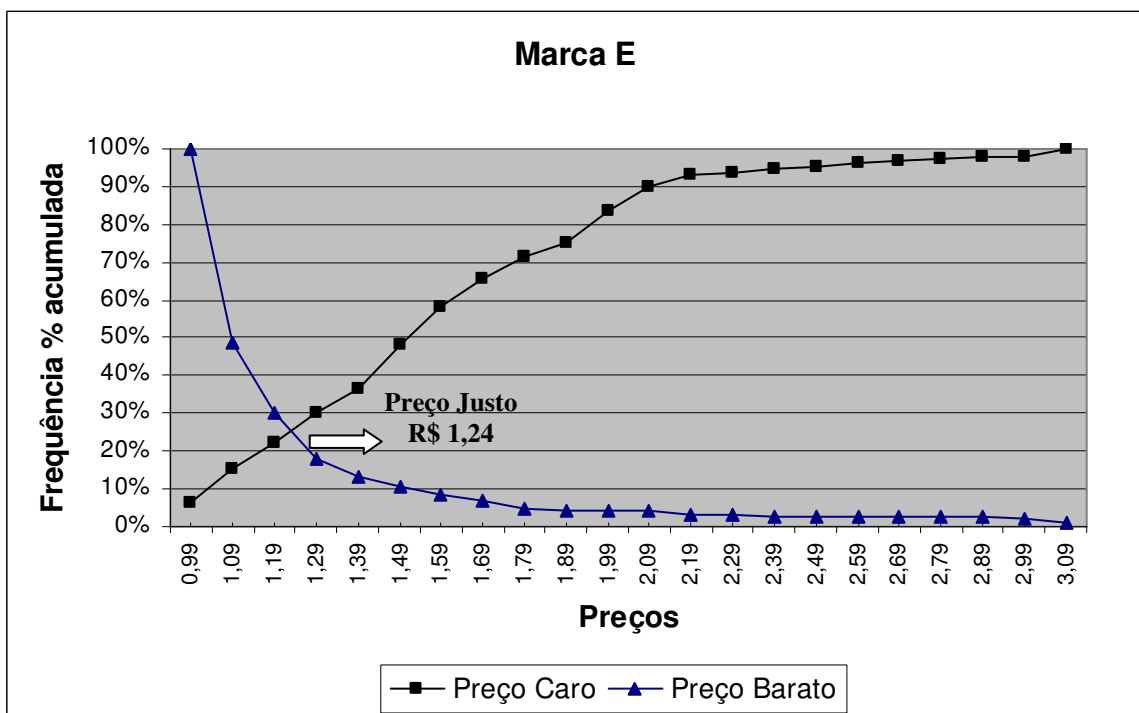


GRÁFICO 11 Preço justo para a Marca E

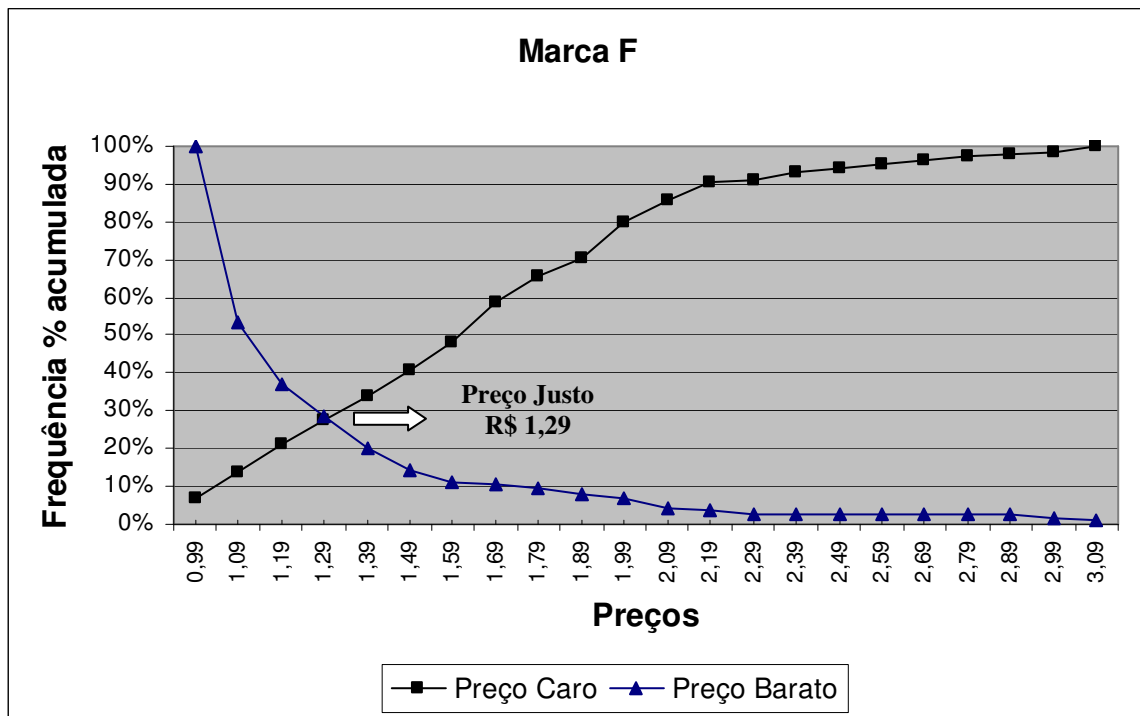


GRÁFICO 12 Preço justo para a Marca F

Vale ressaltar que as marcas que apresentaram os preços justos mais altos são exatamente aquelas melhor posicionadas no *ranking* de qualidade percebida, assim como aquelas com preços justos baixos são as de qualidade percebida mais baixa. O estudo confirma que ter preços justos percebidos mais altos, significa maior disponibilidade a pagar, característica de marcas com alta qualidade percebida.

O levantamento do preço justo é a primeira etapa para se avaliar a percepção dos consumidores com relação aos preços reais praticados, utilizada para o desenvolvimento do mapa de valor percebido pelo consumidor no mercado em estudo. A relação entre os preços justos e os reais praticados é que será o indicador de desempenho em preço percebido pelos consumidores a ser utilizado pelo modelo proposto.

A tabela 18 apresenta o levantamento dos preços reais praticados pelos 28 supermercados onde foram selecionados os consumidores da amostra.

TABELA 18 Preços reais praticados

<b>Lojas x Preços</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>Geral</b>
1	2,39	1,89	1,94	1,99	1,29	1,46	1,83
2	2,39	1,89	1,94	1,99	1,25	1,46	1,82
3	2,32	1,89	1,98	2,09	-	-	1,38
4	2,34	1,39	1,89	-	1,29	1,79	1,45
5	2,32	1,62	1,89	1,92	1,25	1,42	1,74
6	2,32	1,62	1,99	2,09	1,49	1,69	1,87
7	2,49	1,72	-	1,99	-	1,49	1,28
8	2,48	1,81	1,94	1,97	1,34	1,38	1,82
9	2,32	1,62	1,99	2,09	1,39	1,79	1,87
10	2,48	1,72	1,72	1,95	-	1,55	1,57
11	2,48	1,72	1,72	1,95	-	1,49	1,56
12	2,32	1,69	1,69	1,84	-	1,38	1,49
13	2,39	1,79	1,99	2,09	1,54	1,65	1,91
14	2,75	1,72	1,72	1,95	1,35	1,49	1,83
15	2,48	1,72	1,72	1,95	-	1,49	1,56
16	2,48	1,81	-	1,97	1,42	1,32	1,50
17	2,39	1,69	1,94	-	1,29	1,52	1,47
18	2,48	1,79	-	1,94	1,34	1,38	1,49
19	2,39	1,99	1,99	1,99	1,39	1,39	1,86
20	2,48	1,72	1,72	1,95	1,35	1,49	1,79
21	2,48	1,72	1,72	1,95	1,35	1,49	1,79
22	2,55	1,85	1,72	1,95	-	1,49	1,59
23	2,29	1,62	2,24	2,16	1,29	1,61	1,87
24	2,32	1,62	1,72	1,92	1,39	1,42	1,73
25	2,32	1,62	1,72	1,92	1,25	1,42	1,71
26	2,49	1,72	1,72	1,99	1,25	1,49	1,78
27	2,32	1,62	1,99	2,09	1,39	1,69	1,85
28	2,32	1,62	-	2,09	1,29	-	1,22
<b>Preços médios</b>	<b>2,41</b>	<b>1,72</b>	<b>1,86</b>	<b>1,99</b>	<b>1,34</b>	<b>1,51</b>	<b>1,81</b>

O gráfico 13 apresenta a comparação entre os preços reais e justos das marcas. É possível ver que as marca A, D, E e F posicionam os preços reais acima dos preços justos percebidos pelos consumidores, enquanto as marcas B e C apresentam preços reais abaixo dos preços justos. Para os consumidores preços reais abaixo dos preços justos são mais atrativos, ou seja, a marca terá, sob a perspectiva do consumidor, uma melhor avaliação no atributo preço.

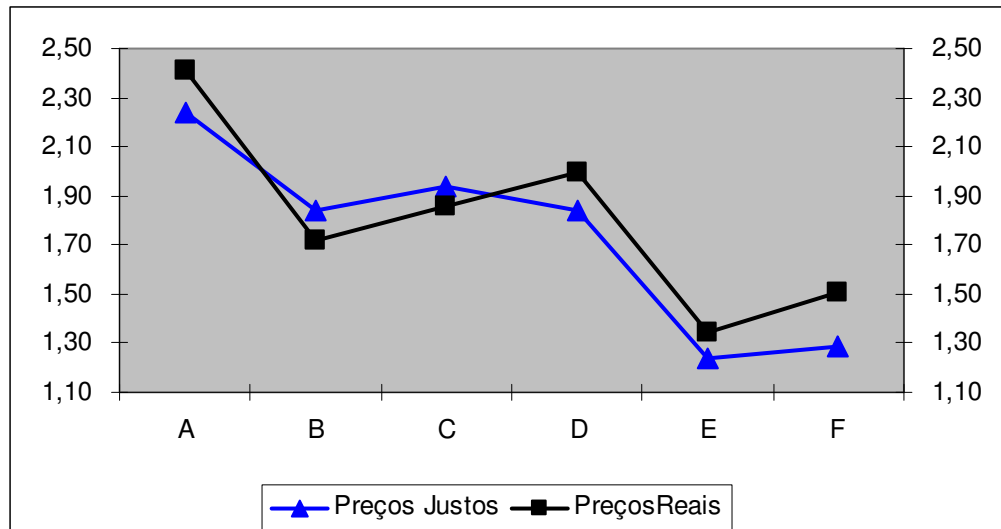


GRÁFICO 13 Comparação entre preços reais e preços justos

### 5.5. O Mapa de Valor

O passo seguinte do modelo proposto é o desenvolvimento do mapa de valor percebido pelos consumidores. O instrumento permite visualizar a posição das marcas no mercado definida a partir da avaliação do desempenho de sua qualidade versus seu preço vis a vis seus concorrentes. O mapa é construído plotando-se cada marca num gráfico, cujo eixo x é constituído pelos índices da qualidade percebida relativa, e o eixo y pelos índices de desajustamento de preço obtido conforme descrito na tabela 19.

TABELA 19 Índice de desajustamento de preço

Marcas	Preços Reais	Preços Justos	Preços Reais/ Justos	Índice de Desajustamento de Preço	Índice de Qualidade Percebida
A	2,41	2,24	1,08	<b>1,03</b>	1,25
B	1,72	1,84	0,94	<b>0,90</b>	1,02
C	1,86	1,94	0,96	<b>0,92</b>	1,11
D	1,99	1,84	1,08	<b>1,04</b>	1,08
E	1,34	1,24	1,08	<b>1,04</b>	0,74
F	1,51	1,29	1,17	<b>1,12</b>	0,81
Média	1,81	1,73	1,04	<b>1,00</b>	1,00

A base para a avaliação do desempenho em preço é a relação entre os preços reais e os preços justos, que, indexada a partir da média das marcas, constituiu-se no índice de desajustamento de preço. Portanto, quanto mais alto o preço real em relação ao preço justo, menor a satisfação dos consumidores, mais alto o índice de desajustamento, e, portanto, pior o desempenho da marca no atributo preço.

A avaliação do desempenho em preço feita a partir da relação entre o preço real e o preço justo evita o equívoco de se considerar que uma marca apresenta um bom desempenho em preço, simplesmente, por praticar preços abaixo de seus concorrentes. A marca F, por exemplo, possui o segundo preço mais baixo dentre as marcas, no entanto seu preço real praticado ainda está bastante acima do que os consumidores avaliam como justo, por isso os consumidores não a consideram barata e não se apresentam satisfeitos com seu preço.

A figura 7 representa o mapa de valor construído para o mercado em estudo. O segundo quadrante apresenta os piores valores para os consumidores, onde a qualidade percebida é baixa e o preço está acima do justo mais do que a média do mercado. Encontram-se neste quadrante as marcas E e F. O quarto quadrante apresenta os melhores valores para os consumidores, nele encontram-se as marcas B e C, com índices de qualidade percebida relativa acima da média e com bom desempenho em preço. A linha inclinada central do gráfico é a chamada linha do valor justo, onde se posicionam os pontos onde o desempenho em qualidade é compatível com o desempenho em preço. No estudo em questão a marca que se posiciona mais próxima à linha de valor justo é a marca D.

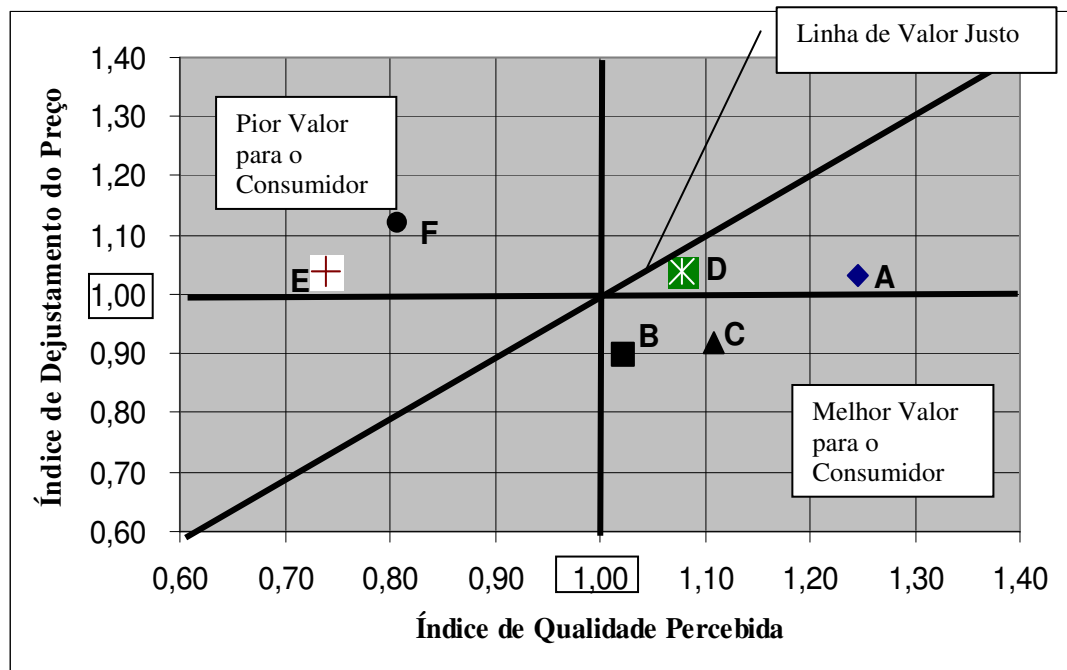


FIGURA 7 O Mapa de valor para as marca A, B, C, D, E e F no mercado de refrigerantes  
 FONTE: Elaboração desta autora a partir das informações obtidas

## 5.6. A Análise das Relações das Variáveis Relevantes

O mapa de valor propõe-se a informar, de maneira antecipatória, as prováveis movimentações das participações de mercado. Segundo o modelo, as marcas situadas no quadrante de melhor valor, oferecem qualidade relativa superior e preços relativos inferiores, por isso tendem a ganhos de *market share*. As marcas situadas no quadrante oposto, de pior valor, tendem a perder *market share*.

As tabelas abaixo apresentam a evolução recente do *market share* das marca e os dados colhidos pela pesquisa realizada junto aos consumidores e supermercados para este trabalho.

TABELA 20 *Market share*: evolução recente

Mês/ano x Market share	A	B	C	D	E	F
mar/03	17,7	3,7	11,1	3,4	8,1	2,7
abr/03	19,4	6,6	10,8	4,9	8,2	2,9
mai/03	15,9	6,4	8,7	4,8	9,2	4,1
jun/03	19,0	6,3	12,3	4,8	9,6	4,8
jul/03	19,2	7,8	7,2	6,3	5,9	4,4
ago/03	21,1	7,2	8,5	5,6	7,2	3,9
set/03	21,8	8,1	6,7	6,0	7,1	3,7
out/03	20,7	9,3	7,0	4,6	4,7	3,9
nov/03	21,8	9,7	5,8	6,8	4,7	2,9
dez/03	22,6	9,0	6,8	6,0	4,4	3,6
jan/04	25,5	9,6	5,4	6,1	4,3	3,4
fev/04	23,9	10,1	7,1	5,0	4,8	3,3
mar/04	22,5	10,0	6,4	6,4	3,7	3,1
abr/04	21,6	10,1	5,6	5,9	4,4	3,2
mai/04	16,3	10,9	6,1	5,4	3,4	3,3
jun/04	19,5	9,9	6,3	5,3	4,6	3,2
jul/04	22,9	7,8	6,7	5,2	4,8	3,0
ago/04	19,6	8,1	7,5	6,6	4,5	2,7
set/04	21,6	9,0	7,5	6,5	4,8	2,9
out/04	20,0	7,3	6,9	4,7	3,9	3,5
nov/04	19,8	5,7	8,1	4,9	3,5	3,3
dez/04	14,3	4,4	8,9	4,2	3,0	2,9
jan/05	17,9	5,2	9,8	4,7	2,8	2,3
fev/05	27,9	9,4	10,2	5,5	2,6	3,3

TABELA 21 Market share e valor

Marcas	Market Share fev/05	Varição último ano	Preços Reais	Preços Justos	Reais/ Justos	Índice dos Preços	Índice de Qualidade Percebida
A	27,9	-0,4	2,41	2,24	1,08	1,03	1,25
B	9,4	0,2	1,72	1,84	0,94	0,90	1,02
C	10,2	-0,2	1,86	1,94	0,96	0,92	1,11
D	5,5	0,0	1,99	1,84	1,08	1,04	1,08
E	2,6	-2,6	1,34	1,24	1,08	1,04	0,74
F	3,3	-0,5	1,51	1,29	1,17	1,12	0,81
Média			1,81	1,73	1,04	1,00	1,00

A marca líder em participação de mercado, A, apresenta qualidade percebida 25 % acima da média das marcas, no entanto, a relação preço real sobre preço justo esta pouco acima da média, fazendo com que seu desempenho em preço não seja satisfatório. É provável

que a pequena perda de *market share* apresentada no último ano seja decorrente do preço praticado, levemente desalinhado em relação ao preço justo percebido pelos consumidores. Para aumentar o valor ofertado aos consumidores, as marcas podem aumentar a percepção de qualidade e preço justo ou reduzir preços reais, ajustando-os à perspectiva dos consumidores. No caso da marca A, uma redução de R\$ 0,07 no preço, a colocaria no quadrante de melhor valor, reduzindo o risco de perda de *market share*.

A marca B, conforme indicado na tabela 19, alterna com C a segunda posição em *market share*, apesar de ser apenas a quarta marca em qualidade percebida. No último ano apresentou pequeno ganho de mercado, 0,2 pontos percentuais. O preço relativo da marca B é o terceiro mais baixo dentre as marcas, estando abaixo do preço justo percebido, o que caracteriza um posicionamento agressivo de preço. A marca apresenta índice de qualidade percebida de 1,02, ou seja, apenas 2% acima da média do mercado, em função dos atributos disponibilidade do produto e conhecimento de marca estarem abaixo da média. Apesar da qualidade geral percebida apenas pouco acima da média, a marca posiciona-se no quadrante de melhores valores para o consumidor, tendendo, portanto, a ganho de *market share* em função do preço praticado.

A marca C, assim como a marca B, atua no segmento guaraná e ambas disputam diretamente a liderança do segmento, bem como a segunda posição em *market share* dentre as marcas pesquisadas. A qualidade percebida de C é a segunda no *ranking* geral de qualidade percebida, estando acima da média cerca de 11% e acima de B cerca de 9%. O posicionamento de preço é agressivo, uma vez que o preço real praticado encontra-se abaixo do preço justo percebido pelos consumidores. Posicionada no quadrante de melhores valores para os consumidores, a marca C, tende a ganhar *market share*.

A marca D é a que mais se aproxima da linha de valor justo, o que significa ter qualidade e preço compatíveis e implica em tendência à manutenção da participação de



mercado. Em conformidade com o posicionamento de valor, D não apresentou variação de *market share* no último ano (participação acumulada de mar/04 a fev./05, contra mar/03 a fev./04). A marca possui o segundo mais alto preço real praticado, enquanto ocupa a terceira posição no ranking de qualidade. Para colocar-se no quadrante de melhor valor para os consumidores, a marca poderia adotar uma estratégia de preço um pouco mais agressiva. Reduzindo seu preço em R\$ 0,10, cerca de 5%, permaneceria ainda como a segunda marca em preço real praticado, mas passaria a oferecer mais valor aos consumidores integrando o grupo das marcas de melhor valor para os consumidores.

As marcas E e F apresentam os piores valores para os consumidores. Os índices de qualidade percebida muito baixos forçam os preços justos também para baixo. Desta forma, sem aumento da percepção de qualidade, somente a preços reais bastante inferiores aos concorrentes essas marcas conseguiriam oferecer mais valor aos consumidores. Exemplificando, para que a marca F se posicionasse na linha de valor justo precisaria reduzir seu preço de R\$ 1,34 para R\$ 0,99, considerando que a marca líder tem preço real de R\$ 2,41, é possível que tamanha redução seja economicamente inviável. Confirmando-se a impossibilidade econômica provável da redução de preço, resta às marcas a opção de direcionar esforços no sentido de melhorar a percepção das marcas quanto aos atributos mais relevantes para os consumidores que são o sabor e a marca, exatamente os atributos mais fracos no caso de E e F.

O mapa de valor fornece informações sobre a estratégia corrente implícita ou explícita que é, segundo Porter (1986, p.19), o primeiro passo no processo para a formulação de uma estratégia competitiva. As marcas cujos índices de qualidade encontram-se abaixo da média de mercado, e que por isso encontram-se nos quadrantes II e III, são aquelas que não conseguiram desenvolver alta percepção de qualidade ou que, simplesmente, optaram pela

estratégia de posicionamento de baixo preço e baixo custo em detrimento da diferenciação e aumento da percepção de qualidade superior.

As marcas E e F, que apresentam posicionamento de baixo preço real relativo, poderiam oferecer valor superior aos consumidores, fazendo da estratégia de baixo custo sua opção competitiva. No entanto, os preços reais praticados não são percebidos como baixos o suficiente para cobrir a deficiência em qualidade, fazendo com que a estratégia falhe no sentido de oferecer valor percebido pelo consumidor.

A superprecificação de marcas em relação ao preço justo percebido pode ser verificada não só no caso das marcas de qualidade percebida baixa. No caso da marca A, os consumidores percebem como preço justo um *premium price* até 29% superior à média de mercado, o que aponta para uma estratégia competitiva de diferenciação, no entanto a marca pratica sobre preço 34% acima da média do mercado em estudo.

## **6. Conclusões Finais**

### **6.1. Considerações Gerais**

O trabalho proposto buscou desenvolver um modelo, considerando que um modelo é uma representação simplificada e abstrata de um fenômeno ou de uma situação concreta, e que serve de referência para a observação, estudo ou análise. Dentro da perspectiva adotada o modelo é um instrumento de conhecimento e de investigação ou uma ferramenta que fornece formas de explicações.

Inicialmente, foram apresentadas as bases conceituais do trabalho: a definição de valor percebido, sua importância sob as perspectivas do marketing e da estratégia, sua relação com o preço e a qualidade, bem com a relevância e utilidade prática de seu estudo.

Num segundo momento, foi proposto um modelo aplicável para o levantamento e utilização do conceito valor percebido. O objetivo do modelo é fornecer um quadro descritivo dos valores ofertados no mercado sob a perspectiva dos consumidores, que deverá servir como instrumento para a análise e tomada de decisões estratégicas de marketing. A opção pela tomada de decisões estratégicas de marketing apoiada na perspectiva do cliente e foco no mercado são idéias pressupostas que são reforçadas com a proposição de um modelo dessa natureza.

Finalmente, a aplicação do modelo foi testada no mercado de refrigerantes 2 litros plástico descartável em supermercados de Fortaleza. Foram colhidas e organizadas informações sobre o perfil da qualidade percebida e dos preços percebidos das principais marcas do mercado em estudo.

O Mapa de valor percebido do mercado foi desenhado e as informações obtidas passaram pelo processo de análise que, deve cobrir os três tipos recomendados: o primeiro é a identificação e classificação dos elementos; o segundo, a explicitação das relações entre tais elementos; e o terceiro, o reconhecimento dos princípios de organização. A análise do estudo buscou cobrir os três tipos, na medida em que realizou a fragmentação do valor em suas partes constitutivas, qualidade e preço percebidos, verificou suas conexões e interações, bem como dos princípios que as regem.

As informações colhidas a partir da aplicação do modelo são de relevância e utilidade prática para os fins propostos e, por isso, considera-se que os objetivos definidos no trabalho foram alcançados.

Verificou-se que todo o exercício desenvolvido, quando da aplicação do modelo, propicia uma oportunidade para uma melhor compreensão das forças e fraquezas da marca e de seus competidores e o surgimento de *insight* de marketing. Também pode dar informações úteis para o alinhamento dos preços segundo as perspectivas dos consumidores.

Ainda quanto à utilidade do modelo, vale ressaltar que ele torna visível a estratégia de posicionamento geral e de apreçamento em curso, seja ela emergente ou deliberada, o que contribui para o sucesso da estratégia. Acredita-se que estratégias bem-sucedidas ou fracassadas, têm a ver com problemas perceptivos e oportunidades de mercado. E tem a ver com o entendimento de que a mente do consumidor é o campo onde se vence ou se perde a batalha por resultados superiores.

Metaforicamente, o modelo oferece uma foto instantânea sob as lentes dos consumidores que poderá apresentar uma visão diferente das existentes entre os líderes das empresas do mercado. A desconexão da alta gerência com o mercado tem sido um dos maiores problemas que as empresas enfrentam porque faz com que elas se distanciem da verdade, que é a percepção que está no cérebro do cliente potencial. Pode não ser a verdade da organização, mas deve ser aquela a ser trabalhada pela mesma.

O modelo não tem a pretensão de ser o único instrumento para análises estratégicas de mercado. Ele complementa e aprofunda a análise do micro-ambiente externo, mantendo o foco no mercado competitivo do negócio onde atuam as marcas. Não se pode deixar de reconhecer a necessidade do desenvolvimento das análises do macro-ambiente externo e do ambiente interno integrantes de um diagnóstico completo.

Acreditamos que o trabalho apresentado oferece uma alternativa de fácil compreensão e aplicação e, também, de custo relativo baixo, cujo o principal mérito é abordar de maneira objetiva e simples questões de grande complexidade e relevância para as empresas.

## **6.2. Limitações do trabalho e Recomendações para trabalhos futuros**

Acreditamos que alguns aspectos do modelo podem ser aprofundados e enriquecidos. O valor, o preço e a qualidade percebidos poderiam ser relacionados a variáveis como: os gastos de marketing de cada competidor, a rentabilidade geral das empresas e o *brand equity*

das marcas. A compreensão da contribuição estratégica de cada componente para o valor percebido e a rentabilidade superior poderia ser fortemente ampliada.

Uma pesquisa qualitativa com grupos de consumidores poderia ser adicionada ao processo como um primeiro passo para o entendimento ainda mais profundo do papel dos atributos tangíveis e, principalmente, dos intangíveis mais valorizados no mercado. Os aspectos mais subjetivos das atitudes dos consumidores, capturados através da pesquisa qualitativa, poderiam promover aprendizagem e *insight* adicionais sobre as marcas de grande valor.

Poderia ser interessante testar o modelo, também, em mercados de serviços e bens de consumo duráveis a fim de avaliar o efeito das peculiaridades desses mercados. Diferentemente do mercado de refrigerantes, onde há considerável dificuldade de diferenciações tangíveis e de serviços, os mercados citados apresentam grande variabilidade e complexidade devido ao número de atributos e combinações possíveis. No caso de seguro de automóveis, por exemplo, há uma grande variedade nas ofertas, que podem ser decompostas em diversos serviços como: reboque, franquia, empréstimo temporário de carro, tempo de reembolso, confiança no corretor, dentre outros. A aplicabilidade e utilidade do modelo para o exemplo específico poderiam ser avaliadas.

As limitações inerentes ao escopo do trabalho de dissertação ora apresentado, em termos de recursos, tempo e disponibilidade de informações, não permitiram as ampliações possíveis citadas acima, ficando como sugestão para os próximos trabalhos.

## Referências Bibliográficas

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- \_\_\_\_\_; KUMAR V.; DAY S. George. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ANEP. Critério de classificação econômica Brasil. Disponível em: <  
[http://www.anep.org.br/codigosguias/ABEP\\_CCEB](http://www.anep.org.br/codigosguias/ABEP_CCEB) >. Acesso em: 08 de maio de 2005.
- ASSEF, Roberto. **Manual de gerência de preços: do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BARABBA, Vincent P.; ZALTMAN, Gerald. **A voz do Mercado: a vantagem competitiva através da utilização criativa das informações do mercado**. São Paulo: Makron, 1992.
- BERNARDI, Luiz Antônio. **Política e formação de preços: uma abordagem sistêmica e integrada**. São Paulo: Atlas, 1996.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.
- GALE, Bradley T. **Gerenciando o Valor do Cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GHEMAWAT, Pakaj; RIVKIN, Jan W. Criando a Vantagem Competitiva. In: \_\_\_\_\_. **A estratégia e o cenário de negócios: textos e casos**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GRANT, Robert M. **The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation..** California Management Review, vol. 33, n.3, 1991.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, Fause N., **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

NAGLE, Thomas T; HOLDEN Reed K. **The strategy and tactics of pricing**: a guide to profitable decision making. 2. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

O FUTURO DO MARKETING. **HSM Management**, São Paulo, n. 50, ano 9, volume 3, p.64-72, maio-jun. 2005.

PORTER, Michael E. O que é estratégia. In:\_\_\_\_\_. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

\_\_\_\_\_. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

\_\_\_\_\_. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

RUST, Roland T.; ZEITHAML Valerie A.; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SIMON, Herbert A. **Comportamento administrativo**: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas. 3. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1979.

SULLIVAN, Patrick. **Comparing price sensitivity research models for new products**. Portland State University. Disponível em: <  
<http://www.expatrick.com/papers/PriceSensitivity.doc>>. Acesso em: 14 jan. 2005.

TROUT, Jack. **Estratégia de marketing**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem?** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZYMAN, Sergio. **O fim do marketing como nós conhecemos.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

WESTENDORP, Van. **Nss-pricesensitivity-meter (PSM)-a new approach to study consumer-perception of prices.** . Disponível em: <  
<http://www2.uta.edu/bassler/MARK5340%20-%20home.htm>>. Acesso em: 14 de jan.2005.



# **ANEXO I**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS UTILIZADO NA PESQUISA DE CAMPO DAS  
PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES**

**PROJETO: VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR**

Nº. do questionário:

Nome do(a) entrevistado a:

Telefone:                      Endereço residencial:

Bairro:

Supermercado:    Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_                      Hora: \_\_\_\_\_

Alguém na sua casa/família trabalha em?

Publicidade/Marketing ou Pesquisa (**ENCERRE**).....1No ramo de refrigerantes (**ENCERRE**).....2

Quanto a você?

Tem menos de 15 anos (**ENCERRE**).....3Comprou refrigerante 2L plástico descartável (**SE NÃO, ENCERRE**).....4**CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL**

	NT	1	2	3	4	5	6+
TV em cores	0	2	3	4	5	5	5
Rádio	0	1	2	3	4	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4	4	4
Aspirador	0	1	1	1	1	1	1
Máquina lavar roupa	0	1	1	1	1	1	1
Banheiro	0	2	3	4	4	4	4
Geladeira sem freezer	0	2	2	2	2	2	2
Geladeira duplex/freezer	0	3	3	3	3	3	3
Videocassete	0	2	2	2	2	2	2

**Instrução do Chefe da Família**

Analfabeto/Primário incompleto	0
Primário completo/Ginásio incompleto	1
Ginásio completo/Colegial incompleto	2
Colegial completo/Superior incompleto	3
Universitário completo	5

## 1. Classificação Econômica Brasil:

A1 (30 a 34) .....	1
A2 (25 a 29) .....	2
B1 (21 a 24) .....	3
B2 (17 a 20).....	4
C (11 a 16).....	5
D (6 a 10).....	6
E (0 a 5).....	7

## 2. Qual o seu estado civil?

Solteiro	( )
Casado/mora com alguém	( )
Separado/Divorciado	( )
Viúvo	( )
Outro ( <b>ESPECIFIQUE</b> )	( )

## 3. Tem filhos?

Não tem filhos	( )
Tem filhos	
Entre 0 e 5 anos	( )
Entre 6 e 10 anos	( )
Entre 11 e 17 anos	( )
Entre 18 e 24 anos	( )
Com 25 anos ou mais	( )

4. Sexo (**ANOTE SEM PERGUNTAR**)

Masculino	( )
Feminino	( )

## 5. Posição na família/na sua casa?

Chefe da família (pai/mãe)	( )
Filho(a)	( )
Parente	( )
Amigo que mora junto	( )
Empregado(a)	( )
Outro	( )

## 6. Qual o seu nível de instrução?

Analfabeto/Primário incompleto	( )
Primário completo/Ginásio incompleto	( )
Ginásio completo/Colegial incompleto	( )
Colegial completo/Superior incompleto	( )
Universitário completo	( )

7. Qual a sua idade?

- 15 a 18 anos ( )  
 19 a 24 anos ( )  
 25 a 34 anos ( )  
 35 a 44 anos ( )  
 45 a 54 anos ( )  
 Mais de 55 anos ( )

8. Qual o consumo semanal, aproximado, do seu domicílio em garrafas de 2 litros?

- Até 1 garrafa por semana ( )  
 2 a 3 garrafas por semana ( )  
 4 a 5 garrafas por semana ( )  
 6 ou mais garrafas por semana ( )

9. Qual a principal característica ou atributo que você considera na hora de escolher um refrigerante 2L PET (2 litros descartável) no supermercado? (SE A RESPOSTA FOR QUALIDADE ANOTE E SOLICITE PARA ESPECIFICAR ALGUM ASPECTO)

10. SOMENTE PARA QUEM RESPONDEU PREÇO NA ANTERIOR. Solicite que seja citado qualquer outro fator além do preço e anote a seguir:

11. Ordene por importância, onde o mais importante é 7 e o menos importante 1, os fatores que influenciam sua escolha de um refrigerante 2 L PET no supermercado.

Sabor	
Marca Conhecida	
Preço	
Propaganda	
Embalagem e apresentação geral	
Reputação da empresa fabricante	
Disponibilidade, fácil acesso	

12. Estabeleça uma nota de 1 a 10 para cada marca apresentada considerando os fatores citados anteriormente:

Fatores	A	B	C	D	E	F
Sabor						
Marca Conhecida						
Preço						
Propaganda						
Embalagem e apresentação geral						
Reputação da empresa fabricante						
Disponibilidade, fácil acesso						

13. Responda as questões abaixo para cada uma das marcas:

Marca	Nota para a qualidade geral da Marca	Ponto Forte	Ponto Fraco	Imagine se esta marca fosse uma pessoa como seria ( sexo, idade, estilo de vida....)
<b>A</b>				
<b>B</b>				
<b>C</b>				
<b>D</b>				
<b>E</b>				
<b>F</b>				

14. A partir de qual preço da lista você começa a achar este produto caro?

A	B	C	D	E	F

15. A partir de qual preço da lista você começa a achar este produto barato?

A	B	C	D	E	F

16. Qual seria o preço de um refrigerante 2L de plástico descartável, oferecido num supermercado, tão caro que você jamais consideraria comprá-lo? R\$ \_\_\_\_\_.

17. Qual seria o preço de um refrigerante 2L de plástico descartável, oferecido num supermercado, tão barato que você desconfiaria da qualidade do produto? R\$ \_\_\_\_\_.

18. Anote abaixo os preços dos produtos praticados pelo supermercado (ATENÇÃO NÃO PERGUNTE AOS ENTREVISTADOS COLHA OS DADOS DIRETAMENTE).

A	B	C	D	E	F

22. Lista de Preços em reais ( R\$ 0,00)

0,99	1,09	1,19	1,29	1,39	1,49
1,59	1,69	1,79	1,89	1,99	2,09
2,19	2,29	2,39	2,49	2,59	2,69
2,79	2,89	2,99	3,09		

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)