

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SADI GUSTAVO GONÇALVES

O VALOR DO PRODUTO VENDIDO NOS CANAIS *ON-LINE* E *OFF-LINE*: A
PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR PODE SER USADA COMO FATOR DE
PRECIFICAÇÃO?

CURITIBA

2022

SADI GUSTAVO GONÇALVES

O VALOR DO PRODUTO VENDIDO NOS CANAIS *ON-LINE* E *OFF-LINE*: A
PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR PODE SER USADA COMO FATOR DE
PRECIFICAÇÃO?

Dissertação apresentada como requisito para conclusão do Mestrado Profissional de Gestão de Organizações Liderança e Decisões, linha de decisões em finanças e mercados financeiros, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Dr. José Roberto Frega

CURITIBA

2022

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Gonçalves, Sadi Gustavo

O valor do produto vendido nos canais online e off-line : como a preferência de consumidor pode ser usada como fator de precificação? / Sadi Gustavo Gonçalves. – Curitiba, 2022.

1 recurso on-line : PDF.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão. Orientador: Prof. Dr. José Roberto Frega.

1. Marketing - Canais de distribuição. 2. Comportamento do consumidor. 3. Eletrodomésticos. 4. Método de valoração contingente. I. Frega, José Roberto. II. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão. III. Título.

Bibliotecária: Maria Lidiane Herculano Graciosa CRB-9/2008



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO GESTÃO DE
ORGANIZAÇÕES, LIDERANÇA E DECISÃO - 40001016172P9

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES, LIDERANÇA E DECISÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **SADI GUSTAVO GONÇALVES** intitulada: **O valor do produto vendido nos canais online e off-line. Como a preferência de consumidor pode ser usada como fator de precificação**, sob orientação do Prof. Dr. JOSÉ ROBERTO FREGA, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa. A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 14 de Junho de 2022.

Assinatura Eletrônica

30/08/2022 11:14:53.0

JOSÉ ROBERTO FREGA

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

30/08/2022 10:39:33.0

RODRIGO OLIVEIRA SOARES

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

03/10/2022 15:02:02.0

ALCEU SOUZA

Avaliador Externo (PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ)

Avenida Prefeito Lothario Meissner, 632 - CURITIBA - Paraná - Brasil

CEP 80210-170 - Tel: (41) 3360-4464 - E-mail: ppgold@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 218905

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://www.pppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp> e insira o código 218905

AGRADECIMENTOS

A Deus, acima de tudo.

Aos meus pais, que sempre me ampararam na busca pelo conhecimento por meio do estudo: Jucimeri Gonçalves e Osmar Gonçalves.

À minha amada esposa Amanda Leoni Wogram, pelo auxílio, compreensão, incentivo, paciência e amor.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão Mestrado Profissional (PPGOLD). Em especial ao meu orientador Prof. Dr. José Roberto Frega pelos seus ensinamentos e incentivos nos momentos difíceis, que foram fundamentais para o resultado deste projeto.

E finalmente aos meus colegas da turma de 2019 do PPGOLD, que me apoiaram, compartilharam as incertezas e sucessos.

RESUMO

Apesar do grande aumento nas pesquisas de canais de marketing publicadas na última década, poucas análises são direcionadas ao comportamento do consumidor quanto ao preço dos produtos entre os canais de venda. Este estudo responde se a decisão do cliente por comprar em um canal *on-line* ou *off-line* pode ser usada como um fator de precificação do produto dentro do setor de Eletrodomésticos. Para mensurar esse comportamento humano, foi utilizado o Método da Valoração Contingente (MVC), o qual possibilita calcular a disposição a pagar através da coleta de dados via questionário. O trabalho apresenta e discute, ainda, elementos conceituais sobre práticas de precificação, estratégias de distribuição de produtos através dos canais de marketing, vieses e heurísticas e conceitos de marketing. Concluiu-se que apenas um percentual da amostra está disposto a pagar um valor adicional pela compra *on-line*, sendo que a não aceitação dos lances ofertados ficou em 61% das respostas dos cenários apresentados para o eletrodoméstico e 67% para a peça. O valor de referência para construção dos cenários foi calculado a partir de pesquisa de preços em lojas *on-line* e *off-line*, sendo R\$ 1.589,00 para o eletrodoméstico e R\$ 392,21 para a peça. A DAP calculada no questionário referendo para o eletrodoméstico foi de R\$ 182,17 a mais pelos benefícios do *e-commerce* e para a peça foi de R\$ 139,59. Também se verificou que o gênero e renda são fatores que afetam a DAP.

Palavras-chave: Canais de Marketing; Método de Valoração Contingente (MVC); Preço; Eletrodomésticos.

ABSTRACT

Despite the large increase in marketing channel surveys published in the last decade, few analyzes are directed at consumer behavior regarding the price of products across sales channels. This study answers whether the customer's decision to buy in an online or offline channel can be used as a product pricing factor within the Home Appliances sector. To measure this human behavior, the Contingent Valuation Method (MVC) was used, which makes it possible to calculate the willingness to pay through data collection via a questionnaire. The work also presents and discusses conceptual elements about pricing practices, product distribution strategies through marketing channels, biases and heuristics and marketing concepts. It was concluded that only a percentage of the sample is willing to pay an additional amount for the online purchase, and the non-acceptance of the bids offered was in 61% of the responses of the scenarios presented for the appliance and 67% for the piece. The reference value for building the scenarios was calculated from a price survey in online and offline stores, being R\$ 1,589.00 for the appliance and R\$ 392.21 for the part. The DAP calculated in the referendum questionnaire for the appliance was R\$ 182.17 more for the benefits of e-commerce and for the piece it was R\$ 139.59. It was also found that gender and income are factors that affect DAP.

Keywords: Marketing Channels; Contingent Valuation Method (MVC); Price; Home appliances.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Pesquisa de preços refrigerador	50
Tabela 2 Pesquisa de preços da peça	50
Tabela 3 Cenários questionário.....	51
Tabela 4 Estrato social.....	52
Tabela 5 Distribuição das respostas entre cenários - Eletrodoméstico	53
Tabela 6 Respostas acumuladas - Eletrodoméstico	54
<i>Tabela 7 DAP por estrato social - Eletrodoméstico</i>	<i>56</i>
Tabela 8 Distribuição das respostas entre cenários - Peça	56
Tabela 9 Respostas acumuladas - Peça	57
Tabela 10 DAP por estrato social - Peça	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Fluxo de um canal de distribuição	26
Quadro 2 Sistema de Pontos ABEP 2019	47
Quadro 3 Faixa de Corte	48
Quadro 4 Renda Média	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Gênero da amostra	52
Gráfico 2 Distribuição respostas positivas eletrodoméstico	54
Gráfico 3 Disposição a pagar por gênero (Eletrodoméstico)	55
Gráfico 4 Distribuição respostas positivas peça	57
Gráfico 5 Disposição a pagar por gênero (peça)	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS	14
1.2 JUSTIFICATIVA	15
1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	15
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 MÉTODO DE VALORAÇÃO CONTINGENTE (MVC)	16
2.2 HEURÍSTICAS E VIESES COGNITIVOS	17
2.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING E FATORES QUE AGREGAM VALOR AO PRODUTO VENDIDO	19
2.3.1 Pesquisa ou Análise de Mercado	22
2.3.2 Posicionamento de Mercado	23
2.3.3 Comportamento do consumidor	23
2.4 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	25
2.4.1 Estrutura dos canais de distribuição	27
2.4.2 Tipos de canais de distribuição	28
2.4.3 Estratégias de canais de distribuição	31
2.4.4 Conflitos em canais de distribuição	34
2.5 MODELOS DE PRECIFICAÇÃO	36
2.5.1 Formação de preços baseada em custos	38
2.5.2 Formação de preços baseada no mercado	40
3 METODOLOGIA	45
3.1 QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	46
3.2 DEFINIÇÃO DO PERFIL SOCIOECONÔMICO	47
3.3 MÉTODO REFERENDO	48
3.3.1 Nível de Informação	49
3.3.2 Lances Iniciais	49
3.3.3 Regressão logística	51
4 ANÁLISE DE DADOS	52
4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO	52
4.2 DAP ELETRODOMÉSTICO	53
4.2 DAP PEÇA DE REPOSIÇÃO DO ELETRODOMÉSTICO	56
5 CONCLUSÕES FINAIS	59
6 REFERÊNCIAS	61

APÊNDICE.....	67
---------------	----

1 INTRODUÇÃO

Algo que vem ganhando destaque é a forma de distribuição dos produtos através dos múltiplos canais de vendas, cadeia essa que, conforme Silva *et al.* (2016), é um conjunto de participantes organizacionais que desempenham todas as funções necessárias para garantir que um produto de um vendedor chegue ao comprador final. Ainda segundo McCalley (1996), consiste na integração de três componentes básicos: a fonte do produto ou fabricante; os canais intermediários (atacadistas, corretores, agentes e varejistas); e os usuários ou consumidores do produto, sendo um desafio do produtor identificar o melhor modelo para que seu produto transite de forma eficiente por esse caminho até chegar ao usuário final.

Olhando para a cadeia de distribuição, um novo fator foi adicionado à forma como esta interage com o consumidor, o COVID-19. Doença que começou na China no final de 2019 e em março de 2020 já tinha se espalhado por todo o mundo levando a OMS (Organização Mundial da Saúde) a declarar pandemia mundial, o que resultou em restrições de circulação que visavam a conter a disseminação do vírus, fazendo com que quem não comprava *on-line* passasse a fazê-lo em virtude da necessidade do distanciamento social, do trabalho *home office* e muitos outros elementos que, direta ou indiretamente, acabaram por influenciar as demandas de consumo.

Na edição 44° da Ebit/Nielsen (2021) é informado que o *e-commerce* no Brasil cresceu 55% no primeiro semestre de 2020 em comparação aos seis primeiros meses de 2019 e em 2021 o crescimento, também no primeiro semestre, foi de 31% comparado ao mesmo período do ano anterior. A venda via lojas virtuais vem crescendo não somente no Brasil, mas também em outros países. The Washington Post (2020) publicou que as vendas *on-line* do Walmart, durante a pandemia, cresceram 74% nos Estados Unidos da América. Fairlie & Fossen (2021) destacam em seu artigo como as vendas *on-line* cresceram 180% na Califórnia no mesmo período.

A ascensão supracitada do canal *on-line* deve ser tratada com cuidado pelas empresas no intuito de preservar sua rede de distribuição, pois segundo Castro *et al.* (2007), a abertura de um novo elo na cadeia é uma das principais causas de conflito. O conflito em um canal de distribuição consiste em uma situação de tensão originada pela percepção, por parte de um de seus componentes, de que a realização de seus objetivos está sendo impedida ou dificultada por outro (HERHAUSEN *et al.* 2015).

Castro *et al.* (2007) destacam que uma forma de amenizar tal situação é a transparência do produtor com sua cadeia ao instituir o novo canal e principalmente esclarecer aos mesmos o motivo por estar incluindo um novo participante.

A precificação do produto é outro fator importante e que pode ocasionar desacordo, isso ocorre quando um ou outro membro estão desalinhados em qual preço seguir em seu canal de vendas, fazendo com que isto leve os mesmos a concorrerem entre si (CASTRO *et al.* 2007).

Sobre o usuário final, Kotler *et al.* (2017) relatam que a digitalização é indiscutivelmente a virada de jogo mais importante na história do marketing, área esta que precisa se adaptar ao novo perfil do consumidor que é jovem, urbano, de classe média com forte mobilidade e conectividade. Eles vivem uma vida mais rápida, são muito sociais, se comunicam e confiam uns nos outros. Esse movimento disruptivo do consumidor que passa a utilizar *smartphones* para comprar e comparar preços gerou uma nova forma de vender o produto (XU *et al.*, 2014). Isso ocorre por conta do que é chamado de Comportamento em Canais Cruzados, que se refere ao uso alternado e/ou simultâneo de canais *on-line* e *off-line*, em um processo de compra (GERRITSEN *et al.* 2014).

1.1 OBJETIVOS

Esta pesquisa tem como objetivo geral valorar, por meio do uso do Método de Valoração Contingente, se e quanto os consumidores estariam dispostos a pagar a mais pelos benefícios de comprar no canal de vendas *on-line*.

Dessa forma, para atingir o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Definir os valores de referência mínimos e máximos através de pesquisa de preços de mercado para construção do questionário referendo;
- b) Aplicar o questionário modelo referendo para apuração da DAP;
- c) Apurar se os fatores renda e gênero afetam a DAP.

Nesse sentido, o estudo tem o seguinte questionamento: A decisão do cliente por comprar no canal de vendas *on-line* pode ser usada como um fator de valoração do produto?

1.2 JUSTIFICATIVA

Diante da digitalização pela qual os canais de vendas vêm passando em virtude novo consumidor mais conectado relatado na obra Marketing 4.0 de Kotler *et. al.* (2017), destaca-se a importância de entender como ele se comporta dentro dos diferentes canais de vendas, a fim de o produtor conseguir atingi-lo eficientemente com seus produtos, tanto em satisfação quanto em preço, de uma forma estruturada e clara para que os demais membros do elo de distribuição não se sintam prejudicados, evitando conflitos.

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Optou-se por usar bens do setor de linha branca, tendo em vista que não foram encontradas pesquisas anteriores que buscaram entender o efeito do comportamento em canais cruzados sob uma ótica que envolva preço e decisão do consumidor.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Além da introdução, este trabalho está dividido em quatro outros capítulos. O segundo trata do referencial teórico, que foi dividido em cinco tópicos: Método de Valoração Contingente (MVC); heurísticas e vieses cognitivos; estratégias de marketing e fatores que agregam valor ao produto vendido; canais de distribuição e modelos de precificação. No terceiro é abordada a metodologia utilizada para a realização do presente estudo e a delimitação da pesquisa que foi realizada no setor de eletrodoméstico. Fechando com a análise de dados, conclusões finais sobre o trabalho e referências utilizadas no estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são abordados os conceitos do método utilizado para valorar o comportamento humano e as teorias de decisão, marketing e finanças que embasam o estudo.

2.1 MÉTODO DE VALORAÇÃO CONTINGENTE (MVC)

Este é um estudo empírico que valorou um comportamento humano, algo que pode ser considerado como natural. Existem variados métodos que podem ser utilizados para atingir esta finalidade, entretanto o escolhido para alcançar o objetivo da pesquisa foi o Método de Valoração Contingente (MVC), visto que conforme Castro *et. al* (2018, p. 51) “se propõe a estimar o valor econômico total dado pelos indivíduos a mudanças em cenários hipotéticos, que inclui o valor de uso e o valor de não-uso”. Esse modelo constrói cenários hipotéticos através de questionários objetivos, que permitem responder às hipóteses de pesquisa.

O MVC foi proposto em 1963, por R. Davis, quando relacionou a economia com a recreação. Ele se sustenta nos pilares da Teoria do Consumidor, especificamente nas preferências reveladas no momento da escolha. O Cálculo se dá a partir dos conceitos da disposição a pagar (DAP) por um bem ou serviço e da disposição a receber compensação (DAC) e ou pela medida do excedente do consumidor (CASTRO *et al.* 2018).

O primeiro órgão a estruturar o método foi o *National Oceanic and Atmospheric Administration* (NOAA) que o reconheceu como método capaz de valorar um bem caso ele deixe de existir (MOTTA, 1998).

Motta (1998) destaca as principais recomendações que o NOAA trouxe em seu painel sobre o MVC, sendo estas: i) Amostra probabilística é essencial; ii) Evitar respostas nulas; iii) Usar entrevistas pessoais; iv) Treinar o entrevistador para ser neutro; v) Os resultados devem ser apresentados por completo com desenho da amostra, questionário, método estimativo e base de dados disponível; vi) Realizar pesquisas-piloto para testar questionário; vii) Ser conservador adotando opções que subestimem a medida monetária a ser estimada; viii) Devido à recomendação anterior, usar Disposição a Pagar (DAP) ao invés da Disposição a Aceitar (DAA); ix) Usar método Referendo.

Existem três modelos de questionários para obtenção da DAP: i) Lances livres ou forma aberta (“open-ended”): O questionário faz perguntas abertas, sem opções de escolha, deixando o respondente livre para colocar sua resposta; ii) Referendo (escolha dicotômica): o questionário apresenta questões como: “você está disposto a pagar R\$ X”? Sendo que a quantia X é sistematicamente modificada ao longo da amostra para avaliar a frequência das respostas dadas frente a diferentes níveis de valores. Este método é mais usado, pois evita preferências ou interesses pessoais dos entrevistados; iii) Referendo com acompanhamento (mais de um valor): É aplicada a primeira pergunta nos moldes no modelo referendo e conforme a resposta dada à primeira, é acrescida uma segunda pergunta. Por exemplo, se o entrevistado responde que está disposto a pagar R\$ X será perguntado, em seguida, se pagaria R\$ 2X. Este processo apresenta uma tendência a induzir respostas levando ao viés de obediência ou ainda levar a negar o valor da primeira resposta, levando ao viés do ponto de partida (MOTTA, 1998).

2.2 HEURÍSTICAS E VIESES COGNITIVOS

A mente humana é muito sensível às informações que recebe e como interpreta essas informações. Os indivíduos gostam de pensar que são lógicos, objetivos, racionais e razoáveis em suas tomadas de decisão, mesmo quando estão fortemente afetados por seus próprios sentimentos pessoais (BAUMAN; MAY, 2010). Nesse sentido, ou seja, partindo do ponto de vista da sensibilidade do pensamento humano, os vieses cognitivos representam a maneira metódica com que uma pessoa justifica uma forma ilógica de pensar. Assim, pois, os vieses cognitivos individuais influenciam a tomada de decisão. Profissionais de marketing mais experientes usam sua compreensão dos vieses cognitivos para convencer as pessoas a fazerem compras. Compreender sobre esses vieses pode ajudar os profissionais de marketing a impactar modos de compra, venda, sentimentos, pensamentos e interação. (HOFMANN, 2020).

Os processos de compra do cliente e os critérios de decisão são assuntos sempre interessantes para empresas orientadas a capturar mais valor de seus relacionamentos com o cliente (YAMASHITA; GOUVEA, 2007). Isso é especialmente verdadeiro em mercados maduros de *business to business*, onde um novo crescimento é difícil de alcançar (CODA, 2019).

Essa situação se torna ainda mais complexa caso ocorra falha de comunicação entre os lados de venda e compra ou não tenham uma compreensão correta dos objetivos uns dos outros e como eles são alcançados. Um fornecedor mais preparado pode ver a lógica subjacente de melhoria da eficiência por trás do concurso para uma nova máquina, mas pode não ser capaz de propor soluções alternativas se o julgamento do cliente for obscurecido. Isso significa que a tomada de decisão da empresa é tendenciosa, o que, por sua vez, pode resultar na realização abaixo do ideal de seus objetivos pretendidos (SOUZA, 2020).

O estudo dos julgamentos humanos de risco e incerteza foi transformado em 1970, quando Kahneman e Tversky (1973) introduziram sua abordagem, desafiando os modelos dominantes e estritamente racionais. O núcleo das ideias do programa de heurísticas e vieses é que o julgamento sob incerteza é frequentemente baseado em um número limitado de conceitos heurísticos simplificadores, ao invés de processamento algorítmico mais formal e extenso (KAHNEMAN; TVERSKY, 1973).

O estudo realizado pelos autores enunciados construiu um esquema racional clássico de escolha. O modelo clássico de escolha racional sustenta que a pessoa escolhe qual alternativa apoiar para continuar avaliando a probabilidade de cada resultado possível, determinando a utilidade que deriva de cada um e combinando essas duas avaliações. A opção escolhida será aquela que oferece a combinação ideal de probabilidade e utilidade (FARIAS, 2017).

Esse cálculo de probabilidade e utilidade pode ser um julgamento bastante difícil de realizar, mas a teoria da escolha racional assume que as pessoas acertam. No entanto, há muitas evidências de que as avaliações das pessoas sobre probabilidade e riscos não concordam com as leis da probabilidade. Há também algumas contribuições psicológicas iniciais que foram importantes para modificar essa teoria (CARVALHO, 2008).

Melo e Fucidji (2016) apontam que uma racionalidade total presume que o modelo de escolha racional é um padrão irreal para o julgamento humano. Eles propuseram um critério mais limitado para a realidade da ação que chamaram de racionalidade limitada, que reconhecia limitações inerentes ao processo mental humano; as pessoas escolhem e atuam racionalmente, mas apenas dentro das restrições impostas por sua busca limitada e habilidades computacionais. Kahneman e Tversky (1973) desenvolveram sua própria perspectiva de racionalidade limitada. De acordo com esses autores, os processos de julgamento intuitivo não eram apenas

mais simples do que aqueles exigidos pelos modelos racionais, mas eram categoricamente de um tipo diferente. Assim, eles descreveram três heurísticas de propósito geral: a acessibilidade, a representatividade e a ancoragem, ou ajuste, que fundamentam muitos julgamentos intuitivos sob incerteza. Embora as heurísticas sejam distintas dos processos de raciocínio formativo por padrões de julgamento tendenciosos, as heurísticas em si são procedimentos de estimativa, que de forma alguma são irracionais (TONETTO *et al.* 2006).

Elas são respostas intuitivas normais não apenas para problemas altamente complexos, mas para as questões mais simples de probabilidade, frequência e previsão (KAHNEMAN E TVERSKY, 1973).

Kahneman e Tversky se dedicaram a demonstrar que o pensamento intuitivo de muitas pessoas sobre o conceito de acaso estava errado e esses erros não ocorreram apenas em pessoas com pouco treinamento estatístico, mas foram compartilhados por muitos pesquisadores.

Conforme Newell e Simon (1972), as heurísticas são definidas como atalhos cognitivos que o cérebro humano tende a usar quando seu processo de tomada de decisão é limitado em termos de disponibilidade de dados e tempo. Chao (2011) compreende que a tomada de decisão se baseia em heurísticas sob condições de incerteza e busca, e assim, diminuir a complexidade do problema.

De acordo com Bazerman (2004), as heurísticas proporcionam um modo simplificado de enfrentar a complexidade do mundo, podendo gerar análises corretas ou parcialmente corretas. Não obstante, o erro na aplicação de heurísticas em situações inadequadas pode resultar em erros de julgamento, acarretando numa distorção da realidade. (GERGAUD; PLANTIGA; DELUZE, 2017).

Como descrito no início da seção, é de suma importância para as empresas e vendedores terem o mínimo de conhecimento dos caminhos usados pela mente humana no momento da tomada de decisão, informação que, agregada a outros aspectos, irá possibilitar que a empresa defina o plano de marketing da sua marca e produtos de forma a agregar valor aos mesmos perante seu consumidor.

2.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING E FATORES QUE AGREGAM VALOR AO PRODUTO VENDIDO

Muitos são os fatores que influenciam no momento da venda do produto ou serviço, ou seja, o que leva o consumidor a adquiri-lo e consumi-lo, já que existem

outros bens semelhantes disponíveis no mercado, que têm os mesmos fatores de qualidade. Mas, para tanto, o vendedor precisa ter algumas informações sobre o perfil do seu consumidor, sendo assim, o primeiro passo é levantar informações sobre ele para que seja possível adequar sua oferta à necessidade que esse cliente possui.

Para que um fornecedor possa analisar os fatores que agregam valor ao seu produto, é necessário que este conheça ou busque entender esses elementos através do marketing, conceituado por Kotler e Keller (2012) como um processo que busca identificar e satisfazer os desejos humanos e sociais. Os mesmos ainda de uma forma mais simplista classificam como “suprir necessidades gerando lucro”. Cabe ressaltar que, quando se utiliza o termo cliente, estamos nos referindo ao usuário, consumidor final ou comprador em todos os estágios do relacionamento fornecedor/cliente, ou seja, negociação da compra/aquisição do produto ou serviço ofertado.

O marketing identifica as necessidades e desejos dos consumidores e busca atendê-los por meio de uma oferta de mercado, sendo essa uma combinação de produto, serviços, informações ou experiências (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

As organizações ou empresa também devem tomar decisões sobre onde investir seus lucros e o que fazer para conseguir alcançar as metas e objetivos estabelecidos. Nesse sentido, Buriham (2020) entende que a organização que não tem visão a curto, médio e longo prazo, ou seja, não faz um planejamento que estabeleça metas e objetivos, está correndo um grande risco, já que acaba por não ter estratégias definidas, e fica sem saber quais ações e decisões tomar, por isso, é importante que toda empresa tenha um planejamento estratégico.

O planejamento é a preparação, a organização e a estruturação realizada pelos gestores da empresa em relação ao estabelecimento de metas e objetivos que esta almeja alcançar. Em relação às estratégias, são estas que dão o propósito às ações a serem tomadas pela liderança da empresa, além de realizar a conexão entre o capital humano da empresa e os objetivos estabelecidos.

Quanto ao objetivo do planejamento estratégico, Oliveira (2007, p. 5) o define como:

O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Dentro deste raciocínio, pode-se afirmar que o exercício sistemático do planejamento tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório e, conseqüentemente,

provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos, desafios e metas estabelecidos para a empresa.

O planejamento pode ser realizado em relação a toda e qualquer atividade desenvolvida pela empresa, mas no momento abordaremos somente o planejamento voltado para o marketing, que é o tipo de planejamento que nos direcionará neste estudo. O Planejamento estratégico direcionado ao marketing pode ser visto como um plano de ação que a empresa elabora com a finalidade de guiar as ações voltadas às campanhas de vendas de uma determinada empresa, a fim de fomentar a competitividade, ampliar o leque de clientes e aumentar a lucratividade.

É importante que no planejamento estratégico de marketing constem informações sobre o mercado no qual aquela determinada empresa atua, como informações de indicadores, concorrentes, estratégias, objetivos mensuráveis, dentre outras ações que serão importantes no contexto comercial da empresa.

Desenvolver um plano de marketing empresarial que seja eficaz não é fácil e tem sido uma limitação para muitas companhias. Estas acabam buscando a visibilidade do mercado no qual atuam, somente quando se veem diante da concorrência de mercado e clientes mais exigentes, pois são fatores que as obrigam a rever seus modelos de negócio, porém em algumas situações pode ser tarde demais. Nesse sentido, Fernandes (2015, p. 7) entende que as

Organizações que vivem no limite do insucesso são aquelas que não conseguem monitorar seus clientes e concorrentes e, também, não cuidam e nem aperfeiçoam as ofertas de valores. O negócio dessas empresas está numa dimensão míope, de curto prazo, direcionado e focado apenas na venda de produtos e de serviços. Instituições que buscaram superar metas de vendas, sem conhecer as necessidades dos clientes, acabaram fracassando e não satisfazendo os anseios dos acionistas, dos funcionários, dos fornecedores, dos parceiros, e algumas precisaram encerrar suas atividades no mercado. Muitos gestores se surpreendem quando chegam a esse estágio: o do fracasso, e só então percebem que o marketing não é uma ação voltada apenas para a venda.

Em relação ao plano de marketing, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) observa que este

Norteia toda a estratégia de divulgação e imagem de uma empresa. É a partir dele que as metas são estabelecidas, portanto o primeiro passo é registrar no planejamento os seus objetivos, distribuindo-os ao longo do tempo. Defina e registre os responsáveis por cada um deles assim como as ações necessárias para cumprir cada etapa (SEBRAE, 2019, n.p).

Criado pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler, os 4 P do marketing ou mix de marketing é composto pelos elementos: produto, preço, praça

e promoção, ou seja, esse é o conjunto de dados que formam as ações de marketing de uma organização e que devem ser observados para que se estabeleçam estratégias baseadas nos mesmos. Kotler *et al.*, (2017, p. 58) conceituam como “...uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos clientes”. Ainda de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 24), engloba atividades específicas para cada variável:

Produto: Variedade; Qualidade; Design; Características; Nome da marca; Embalagem; Tamanhos; Serviços; Garantias; Devoluções.

Preço: Preço de lista; Descontos; Bonificações; Prazo de pagamento; Condições de financiamento.

Promoção: Promoção de vendas; Propaganda; Força de vendas; Relações públicas; Marketing direto;

Praça: Canais; Cobertura; Sortimentos; Locais; Estoque; Transporte.

Dessa forma, para que a empresa tenha uma estratégia de marketing assertiva, é preciso que se considerem todas as variáveis do mix de marketing para que se chegue à melhor combinação de fatores e se aplique os recursos necessários a fim de conseguir mais vantagem competitiva no mercado em que a empresa atua.

2.3.1 Pesquisa ou Análise de Mercado

A análise de mercado, análise mercadológica ou mais simplesmente conhecida como pesquisa de mercado é uma ferramenta utilizada para fazer o levantamento de informações relacionadas à opinião pública que pode ser direcionada para pesquisar um concorrente, um produto ou até mesmo determinar a fatia de mercado. Quando uma empresa decide realizar um levantamento de informações, deve primeiro definir qual mercado, público ou região deve atingir. Quanto à forma como a pesquisa deve ser aplicada, tem-se diversas maneiras tais como de opinião, de satisfação, de campo, por telefone, dentre outras.

Kotler e Keller (2012 p. 36) escrevem que a “pesquisa de mercado investiga o mercado global, o nível de competição, questões-chave e ameaças e oportunidades”.

É a pesquisa de marketing que irá mostrar para empresa quem é o seu consumidor e ajudá-la a direcionar seus produtos e serviços para satisfazê-lo. Com isso, ela irá ganhar um diferencial competitivo que proporcionará uma fidelização do seu consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

2.3.2 Posicionamento de Mercado

O cliente é o centro da estratégia de marketing, sendo que a empresa deve construí-la pensando no relacionamento e valor que irá oferecer ao mesmo, sendo isto possível por meio da segmentação de mercado, diferenciação e posicionamento de mercado, a empresa divide o total mercado em segmentos menores, seleciona os segmentos que podem servir melhor e decide como deseja agregar valor aos consumidores-alvo. Então, a partir daí, projeta um mix de marketing integrado para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Ou seja, o posicionamento de mercado está diretamente ligado aos 4 P.

O entendimento é que, no momento do desenvolvimento das ações de marketing da empresa, o posicionamento de mercado do produto ou serviço esteja definido para que se consiga estabelecer o público que se quer alcançar com aquele determinado produto ou serviço. A partir do momento em que se delimita o mercado, é possível entender como o cliente pensa e age em relação ao produto ou serviço oferecidos pela empresa e, assim, elaborar estratégias para desenhar o diferencial do produto ou serviço no mercado em que a empresa atua.

2.3.3 Comportamento do consumidor

O processo de comprar se inicia quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. E nesse ponto o marketing é o grande influenciador, pois as empresas mais experientes devem conhecer todas as etapas da compra, oferecendo a melhor experiência ao cliente. Dentre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor em sua decisão de comprar, podem ser citados fatores culturais (cultura, subcultura e classe social), fatores sociais (grupos de referência e família, papéis e status social), fatores pessoais (idade e ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade, personalidade) e fatores psicológicos (motivação, aprendizagem, percepção, crenças e atitudes) (KOTLER; KELLER, 2012).

Sobre as necessidades do consumidor relatadas no parágrafo anterior, podemos dividir em quatro processos:

Históricos e cronológicos, considerando as necessidades imediatas e mediatas; os processos humanos que compreendem as necessidades individuais e coletivas; os processos psicossociais que envolvem a necessidade consciente e inconsciente; os processos institucionais e

pedagógicos que se baseiam nas necessidades interativas entre unidades organizacionais e comunidade e as entre clientes e profissionais (FERNANDES, 2015, p. 6).

A consciência do indivíduo e a informação são construídas através dos processos sociais de interação e as necessidades se constituem baseadas em acontecimentos do cotidiano humano, podendo ser consolidadas de forma satisfatória ou não, existindo uma relação tênue entre a necessidade e a satisfação, já que estas necessitam constituir sentido, para que haja a satisfação do cliente (SILVA, 2012).

Em relação aos fatores que auxiliam na identificação da satisfação do cliente, observa que

A adoção por parte da organização de alguns fatores que auxiliam na identificação da satisfação do cliente pode ajudar na definição de ações estratégicas. Fatores como grau de lealdade à marca e ao produto, repetição na compra e na aquisição de um produto, opinião do consumidor sobre a qualidade do produto adquirido, visibilidade da marca no mercado, número de reclamações e de elogios são algumas opções que, também, possibilitam o levantamento das informações (FERNANDES, 2015, p. 9).

A partir da análise dos fatores elencados por Fernandes (2015), o fornecedor pode melhorar pontos que não estão satisfazendo seus clientes e trabalhá-los, redesenhando modelos de produtos e serviços para que estes se adequem aos hábitos e comportamentos observados. Desse modo, podem inovar seus processos, produtos, soluções e serviços de acordo com as demandas de necessidades apresentadas pelos seus consumidores.

As empresas devem estar atentas a um novo perfil de cliente que vem emergindo, o jovem, urbano, de classe média, com forte mobilidade e conectividade. Quando esse cliente está decidindo se compra algo na loja *off-line*, ao mesmo tempo pesquisa preços e qualidade pelo celular. E mesmo sendo naturalmente conectado, gosta de experimentar as coisas fisicamente, valorizando o envolvimento de alto toque ao interagir com marcas. Esses clientes também são muito sociáveis, se comunicam e confiam uns nos outros (KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, 2017).

Portanto, conclui-se que no ambiente de transformação digital atual, para que as empresas mantenham a visibilidade de suas marcas, produtos e serviços, é preciso que criem estratégias voltadas aos consumidores da era digital, ofertando facilidade de acesso a informações, compartilhamento de opiniões e atendimento nos canais nos quais seu negócio está disponível. Assim, conseguirá atrair, captar e fidelizar seus clientes por meio de suas experiências de compras, pois o cliente divulga seu negócio,

e se for bem atendido e ficar satisfeito, vai fazer marketing positivo para a sua empresa.

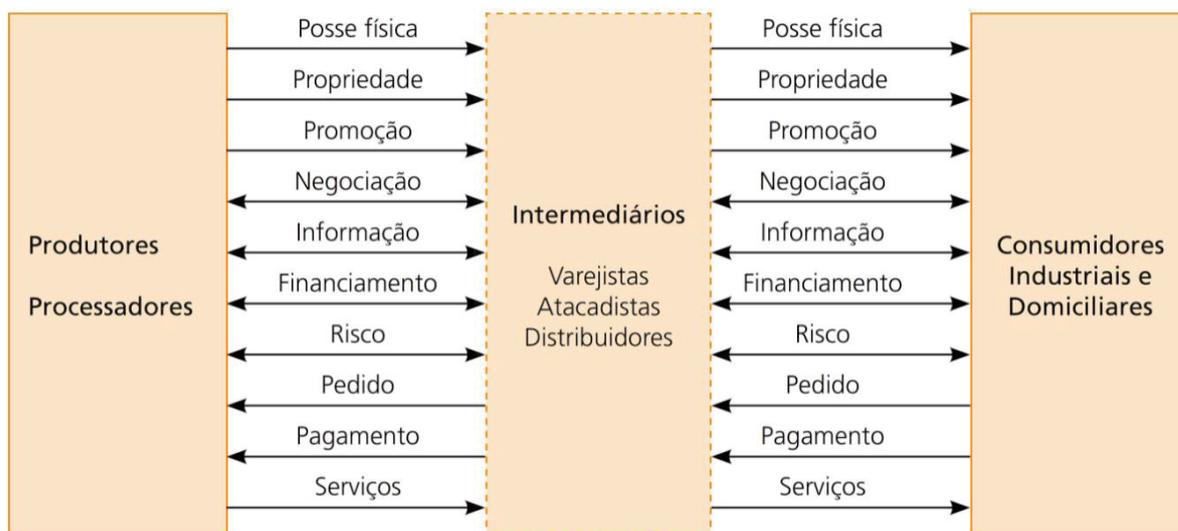
2.4 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Qualquer organização empresarial mantém relações comerciais com outras entidades em seu ambiente, a fim de sobreviver em um ambiente caracterizado por ser cada vez mais global, competitivo e incerto.

Silva *et al.* (2016) indicam que um canal de distribuição é um conjunto de participantes organizacionais que desempenham todas as funções necessárias para garantir que um produto de um vendedor chegue ao comprador final. Eles apontam que o sistema de distribuição pode incluir participantes primários (atacadistas ou varejistas que assumem a propriedade e o risco), e participantes de canais especializados (empresas de transporte, despachantes de carga, depósitos públicos e agentes comissionados que comercializam e movimentam o produto).

Outros membros, chamados de facilitadores, como bancos, empresas de pesquisa de mercado, varejistas de *merchandising*, entre outros, também poderiam participar do canal de distribuição. A distribuição é também classificada nos aspectos comercial e físico (SOUZA; PIATO, 2017).

Os aspectos comerciais referem-se ao sistema de canais que a empresa utiliza para que os produtos cheguem ao consumidor final como atacadistas e varejistas. Os aspectos físicos são as atividades desenvolvidas para garantir o abastecimento atempado aos intermediários, tais como transporte, inventários, gestão de encomendas, movimentação e armazenamento de produtos (SOUZA; PIATO, 2017). O quadro 1 mostra uma dinâmica que ajuda a compreender o fluxo de um canal de distribuição.

Quadro 1 - Fluxo de um canal de distribuição

Fonte: Consoli & Neves (2007)

Assume-se, do enunciado, pois, que os canais de distribuição são os que permitem que os esforços de marketing sejam uma realidade, e são um dos principais suportes na satisfação do consumidor final.

As decisões sobre os canais de distribuição dão aos produtos os benefícios do local e do tempo para o consumidor. O benefício do local refere-se ao fato de aproximar um produto do consumidor, de forma que ele não precise percorrer longas distâncias para obtê-lo e, assim, satisfazer uma necessidade (ROCHA; SOUSA, 2017).

Nesse sentido, Pascarella (2014) diz que o benefício da localização pode ser visto sob dois pontos de vista: o primeiro considera os produtos cuja compra é favorecida quando estão muito próximos do consumidor, que não está disposto a fazer um grande esforço para obtê-los.

O segundo ponto de vista considera os produtos exclusivos, que devem ser encontrados apenas em determinados locais para não perder o seu caráter de exclusividade; neste caso, o consumidor está disposto a fazer algum esforço, em maior ou menor grau, para obtê-lo em função do produto em questão (ROCHA; SOUSA, 2017).

O benefício do tempo é consequência do anterior, pois, se o benefício do lugar não existe, também não pode ser concedido. Consiste em levar um produto ao consumidor no momento mais adequado (PASCARELLA, 2014).

2.4.1 Estrutura dos canais de distribuição

A configuração do canal como um sistema coordenado de intermediários define sua estrutura, que, por sua vez, pode ser observada tanto na dimensão vertical, quanto na horizontal (BRASIL; PANSONATO, 2018).

Assim, a dimensão vertical indica as relações que se desenvolvem entre os diferentes níveis do canal (por exemplo, entre o fabricante e o atacadista), enquanto a dimensão horizontal expressa os acordos entre agentes que se movem em um único nível (por exemplo, parcerias entre varejistas tradicionais que formam um shopping center) (SILVA *et al.* 2016).

Tradicionalmente, os canais de distribuição constituíam uma simples sucessão de intermediários entre os quais não havia relação de interdependência, de forma que cada membro do canal tomava suas próprias decisões. Nessas condições, os produtos chegavam ao mercado final respondendo, em grande parte, a considerações horizontais (BRASIL; PANSONATO, 2018).

No entanto, a realidade mostra que os canais tradicionais estão cada vez mais sendo substituídos por mecanismos alternativos nos quais se observam diferentes sistemas de organização vertical e nos quais um fabricante e um ou mais atacadistas e varejistas trabalham de forma coordenada. Esses sistemas verticais são desenvolvidos devido ao interesse de alguns de seus membros em controlar os comportamentos dos demais participantes e, assim, eliminar os possíveis conflitos que podem surgir quando cada intermediário tenta atingir seus próprios objetivos de forma independente (SILVA *et al.* 2016).

Pascarella (2014) afirma que a estrutura dos canais de distribuição é determinada por três elementos: as tarefas a serem realizadas pelos intermediários, o tipo de distribuidor (atacadista ou varejista) e o número de distribuidores a serem utilizados.

As empresas usam os participantes do canal para realizar tarefas que não podem realizar de forma eficiente. Essas tarefas são realizadas pelos participantes do canal e não pelo provedor. Dependem das necessidades do cliente e da eficiência econômica da execução ou delegação da tarefa (PASCARELLA, 2014).

A estrutura do canal depende de uma decisão estratégica, que consiste em determinar o nível de serviço a ser prestado. A confiança é essencial para relacionamentos de longo prazo entre produtores e distribuidores, porém nem todos

os empresários têm objetivos comuns, portanto, as atividades comerciais conjuntas entre fornecedores e intermediários devem estar sujeitas a uma “autoridade” (PASCARELLA, 2014).

No entanto, as atividades do canal devem ser coordenadas por meio do exercício do poder, entendido como a capacidade de um membro do canal de forçar outro membro a fazer o que ele não faria de outra forma (LEMOS *et al.* 2018).

Rocha e Sousa (2017) definem o poder de um membro do canal como a habilidade de controlar as variáveis de decisão na estratégia de marketing de outro membro do canal em um nível diferente de distribuição.

A este respeito, Morais *et al.* (2016) indicam que o poder pode ser traduzido para a linguagem de marketing como o poder de um membro de um canal que consiste em sua capacidade de controlar as variáveis que influenciam a estratégia de marketing de outro membro de um canal que está em um nível diferente do processo de distribuição.

Assim sendo, para que essa capacidade de controle seja considerada como poder, deve ser diferente do nível de controle anterior que o membro, sendo influenciado anteriormente, tinha sobre sua própria estratégia de marketing.

Portanto, assim como nos processos de negociação, é necessário tentar gerar um equilíbrio entre as partes onde seus respectivos interesses possam ser trocados de forma equitativa.

2.4.2 Tipos de canais de distribuição

Os diferentes tipos de canais de distribuição correspondem às condições de cada empresa e são constituídos à medida que a empresa começa a operar. A manutenção dos canais é um problema periódico para empresas já estabelecidas e para novos produtores e a formação dessa cadeia pode ser considerada como um desafio (PASCARELLA, 2014).

Os objetivos e limitações dos canais de distribuição devem ser determinados. Os mercados que serão o objetivo do esforço de marketing da empresa também são determinados. Isso deve ser feito antes do *design* do canal, pois constitui a determinação da empresa dos objetivos gerais do produto e do mercado (ROCHA; SOUSA, 2017).

A classificação dos diferentes canais de distribuição habitualmente utilizados parte do pressuposto de que os produtos de consumo (aqueles que os consumidores

finais compram para consumo pessoal) e os produtos industriais (os que são adquiridos para posterior processamento ou para utilização na empresa) necessitam de muitos e diferentes canais de distribuição; portanto, eles são divididos em primeira instância, em dois tipos: canal de produtos para consumo e canais de produtos industrializados (SILVA *et al.* 2016).

Há uma subdivisão destes canais. Por exemplo, o canal de consumo se subdivide em 4 outros tipos de canais: canal direto, canal de varejo, canal atacadista, canal intermediário (ROCHA; SOUSA, 2017).

Sobre o canal direto, Brasil e Pansonato (2018) relatam que este tipo de canal não possui nenhum nível de intermediários, portanto, o produtor ou fabricante realiza a maioria das funções de marketing como transporte, armazenamento e aceitação. As atividades de venda direta (que incluem vendas por telefone, mala direta e compras por catálogo, bem como formas de vendas no varejo eletrônico, como compras *on-line* e redes de televisão de compras em casa) são um bom exemplo desse tipo de canal.

Madeira *et al.* (2013), por sua vez, apresentam o canal de varejo como aquele que contém um nível de intermediários ou varejistas (lojas especializadas, armazéns, supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, boutiques, entre outros). Nesses casos, o produtor ou fabricante geralmente possui uma força de vendas que se encarrega de fazer contato com os varejistas que vendem os produtos ao público e fazem os pedidos.

No canal atacadista, existem dois níveis de intermediários: i) os atacadistas, intermediários que realizam habitualmente atividades de marketing em atacado de bens e/ou serviços para outras empresas, tais como varejistas que os adquirem para revenda e ii) os varejistas, intermediários cuja atividade consiste na venda de bens e/ou serviços de varejo ao consumidor final. Esse canal é utilizado para distribuição de produtos como medicamentos, ferragens e alimentos de grande demanda, uma vez que os fabricantes não têm capacidade de entregar seus produtos para todo o mercado consumidor ou para todos os varejistas (CONSOLI, 2010).

Rocha e Sousa (2017) relatam que o canal intermediário, ao invés de dois, contém três níveis de intermediários: i) o agente Intermediário, que geralmente são firmas comerciais que buscam clientes para os produtores ou os ajudam a estabelecer negócios; não têm atividade fabril nem propriedade dos produtos que oferecem, ii) os atacadistas e iii) varejistas.

O canal intermediário é frequentemente usado em mercados com muitos pequenos fabricantes e muitos varejistas que não têm recursos para se encontrarem. Por exemplo, um corretor de alimentos representa compradores e vendedores de mantimentos. O intermediário atua em nome de muitos produtores e negocia a venda que eles fabricam com atacadistas especializados em produtos alimentícios. Por sua vez, esses atacadistas vendem para comerciantes e lojas onde os alimentos são vendidos. Nesse tipo de canal, quase todas as funções de marketing podem ser repassadas a intermediários, reduzindo assim ao mínimo os requisitos de capital do fabricante para fins de marketing (ROCHA; SOUSA, 2017).

Ao se referir aos canais de distribuição para produtos industrializados, Bernasconi (2006) afirma que essa tipologia de canal de distribuição também possui as suas subdivisões. O autor assevera que o canal direto é o mais comum para produtos de uso industrial, por ser o mais curto e o mais direto. Por exemplo, fabricantes que compram grandes quantidades de matérias-primas, equipamentos principais, materiais processados e suprimentos, o fazem diretamente de outros fabricantes, especialmente quando seus requisitos possuem especificações técnicas detalhadas. Nesse canal, produtores ou fabricantes utilizam sua própria força de vendas para oferecer e vender seus produtos a clientes industriais (AKIRA, 2010).

Outro tipo de canal deste grupo é o distribuidor industrial. Com um nível de intermediário, esse tipo de canal é frequentemente utilizado por produtores ou fabricantes que vendem produtos padronizados. Além disso, é empregado por pequenos fabricantes que não podem contratar sua própria equipe de vendas. Os distribuidores industriais desempenham as mesmas funções que os atacadistas. Compram e obtêm o direito aos produtos e, por vezes, desempenham funções de força de vendas dos fabricantes (ROSENBLOOM, 2004).

Rocha e Sousa (2017) relatam ainda sobre o canal intermediário desse grupo, em que os agentes intermediários facilitam as vendas aos produtores ou fabricantes, encontrando clientes industriais e ajudando a estabelecer negócios e promoções. Esse canal é utilizado, por exemplo, no caso de produtos agrícolas. Nesse canal, o papel do agente é facilitar a venda de produtos, e o papel do distribuidor industrial é armazenar os produtos até que sejam solicitados pelos usuários industriais.

Foi possível identificar durante a pesquisa que, ao escolher ou projetar os tipos de canais de distribuição que a empresa utilizará para entregar seus produtos

e/ou serviços ao consumidor final ou usuário industrial, o profissional de marketing deve levar em consideração algumas demandas.

Por exemplo, todos os tipos de canais de distribuição anteriores, embora sejam os mais comuns, não são os únicos; portanto, o profissional de marketing pode fazer várias combinações que melhor se ajustem às características do mercado, do produto e/ou serviço, e da empresa, da forma que melhor atenda às necessidades de seu mercado-alvo, ao mesmo tempo em que a empresa obtém um lucro ou utilidade para ele (PASCARELLA, 2014).

No entanto, o profissional de marketing deve levar em consideração duas situações muito importantes: a primeira é que um maior número de níveis implica em menos controle e maior complexidade do canal, e a outra é que, quanto mais curto o canal e menores as etapas entre o fabricante e o consumidor, maior será o ônus econômico para o fabricante (PASCARELLA, 2014).

Por outro lado, o profissional de marketing não deve esquecer que, atualmente, e muito mais no futuro, o uso da Internet, especialmente nos canais *business to business*, está aumentando, por ser uma forma mais direta que funciona efetivamente se estiver amparada por meios eficientes de compra e venda de suprimentos e matérias primas. Isso significa que a internet é um meio muito útil para vender produtos (livros, cosméticos, presentes, flores, softwares, jogos, roupas etc.) diretamente ao consumidor final, graças a opções muito interessantes como as Lojas Virtuais, em que o produtor ou fabricante pode vender diretamente ao seu consumidor final, tanto localmente, quanto nacional ou internacionalmente (OLIVEIRA; PIGATTO G.; PIGATTO GAS, 2019).

Assim, pois, pensando no conceito de distribuição, o fabricante precisa definir qual a melhor estratégia de construção dessa rede e como evitar conflitos entre os canais de forma a agregar valor à sua marca.

2.4.3 Estratégias de canais de distribuição

A empresa que distribui sem intermediários, ou seja, desenvolvendo canais de distribuição de seus produtos, adota o que se chama de distribuição própria. Em contrapartida, as empresas que usam canais de distribuição com intermediários afirmam que sua estratégia é a de distribuição em nome de terceiros (PASCARELLA, 2014).

Uma empresa deseja que seus produtos cheguem ao consumidor nas melhores condições possíveis. Melhor conservação, transporte mais rápido, local preferencial no ponto de venda, varejista que orienta o consumidor sobre o produto, preço de venda ideal etc. são os requisitos para o sucesso comercial de um produto ou serviço (ROCHA; SOUSA, 2017).

Sem dúvida, a melhor forma de garantir o cumprimento do que aqui se enuncia seria levando os produtos ao consumidor (venda direta) ou para varejistas que aceitam condições. Portanto, a estratégia recomendada é distribuir por conta própria.

No entanto, a realidade comercial diz que a maior parte dos produtos, principalmente os de uso e consumo, são distribuídos por conta de outrem (PASCARELLA, 2014).

O volume de vendas é o que permite aos intermediários ter custos de distribuição mais baixos; geralmente, um atacadista não distribui apenas um produto, mas um conjunto deles, obtendo assim um alto valor de vendas e consequentes lucros que não poderiam ser alcançados com a comercialização de um único produto (BRASIL; PANSONATO, 2018).

Consoli (2010) aponta ainda outra decisão relativa à distribuição, que deve ser adotada por uma organização, é aquela que se refere à cobertura de mercado, ou seja, a maior ou menor amplitude de pontos de venda em um determinado território. As três alternativas que surgem nesta seção são as seguintes: distribuição intensiva, distribuição exclusiva e distribuição seletiva.

Dentre as estratégias de distribuições citadas se encontra ainda um outro conceito que está cada dia mais presente, o *omnichannel*. O conceito de *omnicanal* refere-se à melhoria da experiência do cliente através da possibilidade de comprar onde, quando e como quiser. Significa tornar o processo mais fácil para o cliente graças à conexão de todos os canais. Mas vai um pouco mais longe. Entende-se o marketing *omnicanal* como uma abordagem de vendas multicanal que traz às pessoas uma experiência de compra inclusiva (BOTELHO; GUISSONI, 2020).

Isso implica que uma marca gerencie as mesmas informações em todos os seus canais, mantenha uma personalidade consistente em todos os seus canais e faça com que suas equipes sejam coesas e tenham comunicação centralizada e de fácil acesso (PEREIRA; PETROLL; FIATES, 2020).

A estratégia *omnicanal* leva à satisfação do cliente graças a uma melhor experiência de compra, útil quando o preço não é a única variável de escolha. Com

essa estratégia, uma pessoa que inicia uma compra por meio de um canal de distribuição na internet, por exemplo, pode continuar a operação conversando com o atendimento e finalizando na loja física. Além disso, permite que o cliente interaja com a empresa fazendo uso de informações centralizadas (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015).

Vai além da troca comercial pontual. As interações não ocorrem apenas durante o clique de compra, mas também se tornam uma experiência consistente em todos os canais e em todo o relacionamento com o cliente (PEREIRA; PETROLL; FIATES, 2020).

Ao contrário da manutenção de um único canal de vendas e de diferentes canais, no *omnichannel* se percebe que o utilizador deixa o canal de vendas, mas está imerso em uma experiência em que os fluxos de informação são naturalmente assimilados (BOTELHO; GUISSONI, 2020).

Os benefícios da estratégia *omnichannel* são vários. Entre eles se destacam:

- Fidelidade do cliente: Uma boa experiência do usuário é o recurso central em um plano *omnicanal*. O objetivo é a satisfação do cliente a partir do conhecimento de suas necessidades, preferências e expectativas. Assim, se pode criar produtos, serviços e ofertas específicas (NISAR; PRABHAKAR, 2017).
- Reputação da marca: Uma boa experiência do cliente melhora a percepção da marca e o posicionamento na mente do consumidor. Isso gera um efeito positivo nas vendas e uma melhoria nas conversões (BOTELHO; GUISSONI, 2020).
- Diferenciação da concorrência: Uma estratégia *omnicanal* cria um ecossistema único para cada empresa. Um modelo organizacional difícil de copiar pelos concorrentes no nível estrutural (HERHAUSEN *et al.* 2015).
- Desempenho superior: Ações que visam a otimizar a organização - além da melhor experiência do usuário - afetam positivamente o desempenho dos negócios e a otimização de recursos (HURÉ; PICOT; ACKERMANN, 2017).
- Mais informações e comunicação: Proporciona melhores informações sobre o estoque e otimiza sua gestão. Melhora os processos de comunicação interna da empresa e minimiza previsões incorretas (MORAIS *et al.* 2019).

Uma estratégia *omnicanal* não significa que a empresa deva estar em todos os meios de comunicação, mas sim que aplica um plano onde os pontos de contato com a marca estão ativos e coordenados com os objetivos definidos (BOTELHO; GUISSONI, 2020).

Os diferentes canais são incorporados progressivamente, por fases. Os usuários presumem que uma marca responderá da mesma forma em qualquer meio. Em qualquer caso, embora a implementação possa parecer complicada para uma pequena empresa, é interessante que ela aspire a uma estratégia *omnicanal* com os recursos disponíveis (MORAIS *et al.* 2019).

2.4.4 Conflitos em canais de distribuição

O conflito em um canal de distribuição consiste em uma situação de tensão originada pela percepção, por parte de um de seus componentes, de que a realização de seus objetivos está sendo impedida ou dificultada por outro (HERHAUSEN *et al.* 2015).

O conflito pode ser horizontal ou vertical. O conflito horizontal ocorre entre empresas localizadas no mesmo nível do canal e confere verticalização entre empresas localizadas em diferentes níveis. O conflito vertical tem sido amplamente estudado, o mesmo não ocorre com o conflito horizontal (KOTLER, 2000).

O conflito horizontal está intimamente ligado à competitividade e pode ocorrer entre intermediários e fabricantes do mesmo tipo (entre redes de supermercados, um caixa contra outro etc.) ou entre diferentes tipos intermediários (perfumarias e farmácias, supermercado e drogarias). Também há conflitos desse tipo com empresas que atuam como atacadistas e varejistas ao mesmo tempo. Por exemplo, a proibição do comércio varejista em feriados não afeta os atacadistas, a abertura comercial de uma organização que vende para os dois tipos de grupos irá colidir de frente com os varejistas restantes (ESHGHI; RAY, 2020).

O conflito horizontal está se tornando cada vez mais evidente nos países desenvolvidos, como consequência da concentração cada vez mais importante e do aumento da participação de mercado das grandes distribuidoras (ESHGHI; RAY, 2020).

O conflito vertical ocorre com muita frequência entre fabricantes, atacadistas e varejistas em suas três combinações possíveis. Esse tipo de conflito é uma prova tangível do poder dos varejistas no campo de produtos de consumo. Supõe uma

situação de antagonismo entre seus membros. Diferenças que surgem devido ao desacordo entre os objetivos, atividades a serem realizadas ou a responsabilidade por eles (CHURCHILL; PETER, 2000).

Segundo Kotler (2000), os conflitos nos canais se devem principalmente a diferenças de objetivos, definição de tarefas, diferenças na percepção dos agentes e outros motivos. As tarefas são fonte de conflito, a definição de cada uma delas (em todos os níveis do canal) esbarra de frente com o individualismo dos membros que o compõem. Quando as tarefas em um canal não estão perfeitamente definidas (por exemplo, na criação ou modificação de um canal) há uma tensão entre seus membros.

Nem todos os conflitos são iguais ou afetam os mesmos problemas. Moore e Pareek (2008) propõem alguns critérios para medi-los:

- i) Frequência de desentendimentos entre os membros do canal. A frequência do conflito pode variar de disputas esporádicas e desentendimentos ocasionais a relacionamentos amargos.
- ii) Intensidade de discordâncias. A intensidade de um conflito pode variar de conflitos menores, que podem ser facilmente esquecidos, a grandes discrepâncias, como o encerramento de relacionamentos, ações judiciais ou outros tipos de sanções.
- iii) Importância das questões em que as divergências se refletem. A importância das questões em disputa pode variar de uma importância menor à evidente. A combinação de frequência, intensidade e importância do conflito pode fornecer uma medida geral do nível do conflito.

A literatura relacionada às dimensões do comportamento nos canais de distribuição inclui pesquisas sobre todo um conjunto de aspectos como negociação, fontes de poder, conflito, cooperação, papéis, satisfação do participante, mecanismos de decisão e tipos de transações que são realizadas (CONSOLI, 2010).

Dentro de toda esta variedade de aspectos, a gestão do conflito que surge no canal de distribuição assume um papel de destaque, consequência do grande impacto que tem na eficiência, eficácia e nos restantes resultados por ela alcançados (KOTLER, 2000).

A partir da revisão da literatura, pode-se concluir que as raízes do potencial conflito residem, em grande medida, nas diferentes percepções que cada parte possui, na inconsistência de metas e objetivos e na ambiguidade sobre os papéis estratégicos dos intermediários e do gerente (MOORE e PAREEK, 2008).

Por esse motivo, os autores que analisaram esses aspectos e que compõem o rol de citados nas referências deste trabalho atribuem tanta importância à definição precisa dos papéis dos membros no canal de distribuição, à descrição clara dos aspectos-chave da estratégia, à troca permanente de informações e ao treinamento e programas de especialização. Considerando os aspectos sobre os quais ocorrem divergências, alguns elementos do relacionamento são fontes potencialmente importantes de conflito para as empresas. O que se apresentará a seguir é justamente um desses elementos, que, em sua ausência, negócio algum subsiste para divergir com outro, conforme será possível constatar.

2.5 MODELOS DE PRECIFICAÇÃO

Atualmente, não é tão complexo abrir um negócio, pois, dependendo do tamanho da ideia empresarial, as barreiras de entrada são baixas e o custo de funcionamento de um negócio pode ser próximo de zero. Com o advento dos canais de comunicação e processos enxutos de desenvolvimento de software, a escolha do modelo de precificação representa uma tarefa mais cotidiana do que seria (KOTLER, 2000).

A maioria dos proprietários de empresas simplesmente escolhe o modelo de preços de que gosta e segue em frente. Eles não passam horas agonizando com os preços porque podem mudá-los com um único clique.

Este é o mercado atual. As empresas não têm medo de experimentar diferentes modelos de preços porque sabem que vale a pena ser ágil e flexível. Existem muitos modelos de precificação para escolher, portanto, os proprietários de negócios tomam decisões rápidas e, em seguida, alteram com base no *feedback* de seus clientes (KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, 2010).

Todas as decisões tomadas em relação ao marketing são de importância crítica, e não menos importante é a decisão sobre o preço a ser cobrado pelo produto ou serviço. A tarefa de fixar preços é repetitiva, porque ocorre em um ambiente dinâmico: mudanças nas estruturas de custos afetam a lucratividade, novos concorrentes e novos produtos alteram o equilíbrio competitivo, mudanças nos gostos do consumidor e na renda disponível modificam os padrões de consumo estabelecidos (MILAN *et al.* 2016).

Sendo assim, uma organização não deve apenas avaliar continuamente seus preços, mas também os processos e métodos que usa para chegar a esses preços.

Talvez um ponto de partida lógico para uma organização seja articular claramente os objetivos que deseja atingir por meio de suas políticas de preços e, em seguida, avaliar os fatores que provavelmente afetarão as estratégias que ela tenta adotar para atingir esses objetivos (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

As empresas têm uma hierarquia de objetivos. No ápice dessa hierarquia estão os objetivos corporativos e é deles que derivam os objetivos de marketing da organização. O preço é um elemento do mix de marketing, portanto, os objetivos de precificação são definidos em termos de sua função na estratégia de mix de marketing (MILAN *et al.* 2016).

Os conceitos da teoria dos preços às vezes são difíceis de aplicar na prática. O problema é que a análise econômica está sujeita às mesmas limitações dos pressupostos em que se baseia. Uma dessas premissas é que as empresas buscam sempre aumentar suas margens. Além disso, é difícil estimar curvas de demanda. O lado da oferta da equação de preço não é muito difícil de estimar, pois os custos podem ser calculados de forma bastante confiável, mas a demanda deve ser estimada a partir de pesquisas de mercado. Essas estimativas de demanda, dados os vários níveis de preços, são muito menos confiáveis do que a estimativa de custos (PRADO, 2007).

Precificar um produto ou serviço é uma das tarefas mais complicadas a se realizar em uma empresa, ainda mais se tiver em conta que a determinação de preços no marketing não é considerada um processo tático e de curto prazo, ao contrário, é analisado como uma questão estratégica: a diferença entre determinar preços e estabelecê-los estrategicamente é a mesma que entre reagir às condições de mercado ou gerenciá-las ativamente (MILAN *et al.* 2016).

A decisão sobre qual preço definir é importante e, conseqüentemente, complexa, porque o preço é o elemento que objetivamente gera receitas na empresa, ou seja, cumpre uma função financeira fundamental para a sua viabilidade. Mas também tem um lado psicológico, comercial, de posicionamento etc. E todas essas faces de preços devem necessariamente ser levadas em consideração no estabelecimento do preço final do produto, a fim de torná-lo o mais atraente, desejado e, finalmente, comprado no mercado. É, pois, uma poderosa ferramenta de marketing (MILAN *et al.* 2016).

Tradicionalmente, o preço de um produto ou serviço é definido levando-se em consideração as regras do marketing convencional. Muitas empresas definem o preço

de seu produto ou serviço, com critérios como "colocar o preço um pouco mais baixo" ou "colocar o mesmo preço da concorrência" ou simplesmente "levar em conta o custo" sem prestar atenção em nenhum dos casos aos quais o cliente exige (KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, 2010).

Fácil ou não, ao lançar um produto ao mercado, uma das definições que as empresas precisam ter é qual o preço do mesmo e para tomar essa decisão existem alguns métodos possíveis que serão abordados a seguir.

2.5.1 Formação de preços baseada em custos

Atualmente, deve-se levar em consideração que o cliente se tornou o epicentro de todas as estratégias e parâmetros de tomada de decisão empresarial e, nesse sentido, as estratégias de marketing estão evoluindo de forma totalmente inovadora, desde as primeiras abordagens ao marketing transacional até o marketing relacional recente (CONSOLI, 2010).

Nesse sentido, a nova abordagem da estratégia de preços é sobre o valor que é definido como a arte e a ciência de entender quanto um cliente estaria disposto a pagar por um produto ou serviço, tentando obter o máximo possível (PANIZZON *et al.* 2013).

O preço responde a uma necessidade dupla: definir preços que ofereçam valor ao cliente e que sejam estabelecidos a partir da percepção que esse cliente tem do produto ou serviço, e definir preços de venda lucrativos para o negócio, o que requer que os preços sejam integrados a outras estratégias de marketing de negócios (VIEIRA; MATOS, 2012).

Os preços gerais fornecem menos da metade da imagem que se oferece. Bons produtos, bom atendimento e preços compõem uma boa proposta de valor. Se o cliente não perceber a diferença no que está sendo oferecido, ele sempre decidirá pelo preço. Ou seja, se uma empresa deixar de se destacar no mercado por algo em particular, se não quiser contribuir com algo diferente, então as pequenas empresas só terão uma saída para vender: competir em preços (SRIVASTAVA; CHAKRAVARTI, 2011).

O preço é a soma dos valores que os potenciais clientes dão em troca dos benefícios de ter ou usar o produto ou serviço que vão adquirir. Portanto, a estratégia, em muitos casos, está mais relacionada com vender valor para o cliente. Trata-se de gerar mais valor do que o próprio produto, melhorando a experiência que os clientes

vivenciam ao consumir um produto ou serviço, se diferenciando em um mercado saturado e competitivo (MILAN *et al.* 2016).

Essa abordagem de valor significa mudar radicalmente a forma que muitas empresas ainda mantêm hoje para avaliar os preços de venda a serem aplicados. De acordo com este método, é o preço que determina o custo, e os investimentos são decididos uma vez que o preço tenha sido estabelecido (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Conforme Prado (2007), num sistema de preços tradicional baseado em custos, o processo começa com a escolha do produto ou serviço que vai ser oferecido ao mercado, calcula-se o seu custo e, a partir dele, estabelece-se o preço de venda que dá a margem de lucro.

Na precificação baseada em valor, o processo começa com o cliente: primeiro decide-se qual segmento de mercado deve ser atingido, descobre-se quais benefícios os consumidores estão procurando naquele segmento potencial, e depois estabelece-se o preço que esses consumidores podem pagar por eles. Em seguida, projeta-se o produto ou serviço a um custo tal que seja lucrativo com o preço pré-determinado (ASSEF, 2005).

Com foco nesse segmento, é fundamental conhecer a percepção do valor que o cliente terá do produto ou serviço. O valor percebido representa um compromisso entre os benefícios que o consumidor espera receber do produto ou serviço e o sacrifício que deve fazer ao pagar por ele (MILAN, *et al.* 2016).

O valor deve ser definido sob a perspectiva do comprador e não do vendedor. Muitas empresas cometem o erro de enfatizar demais as características de seus produtos, quando na verdade deveriam colocar ênfase nos benefícios quantitativos e qualitativos que o cliente percebe (ASSEF, 2005).

A precificação eficaz e orientada para o cliente envolve a compreensão de quanto valor os consumidores atribuem aos benefícios que recebem do produto e a definição de um preço que capture esse valor. Um sistema efetivo para obter essas informações é realizar entrevistas em profundidade com um cliente potencial e alguém da concorrência para descobrir quais são os fatores-chave que os fazem usar alguns produtos ou outros, levando em consideração os atributos do produto e outros fatores, como o serviço, a marca, a assistência técnica, o atendimento ao cliente, e principalmente o quanto se estaria disposto a pagar pelo bem ou serviço oferecido (PRADO, 2007).

Para oferecer um produto ou serviço por um preço superior ao que existe no mercado, os produtos ou serviços têm que ser diferentes ou melhores. O valor do que é oferecido deve ser claramente superior ao das outras opções disponíveis ao comprador (PRADO, 2007).

Enquanto as percepções de valor do cliente estabelecem o preço máximo, os custos estabelecem o preço mínimo que a empresa deve determinar. O preço deve cobrir todos os custos de produção, distribuição e venda, além de gerar um retorno aceitável pelos esforços e riscos empregados no início da empresa. Para calcular o preço, basta adicionar ao custo unitário, que é o custo individual de cada produto ou serviço, a margem de lucro que a empresa decidir (ASSEF, 2005).

Para conhecer o custo, é necessário estabelecer a dupla distinção entre: custos diretos e indiretos e custos variáveis e fixos.

a) A diferença entre custos diretos e indiretos. Essa classificação dos custos baseia-se no critério da sua facilidade de imputação ao custo final. Os custos diretos mais comuns e representativos são as matérias-primas e materiais, mão de obra direta e outros serviços diretos (energia, aluguel etc.). Os custos indiretos incluem despesas gerais de fabricação, despesas de marketing e despesas administrativas (DUBOIS, 2009).

b) A diferenciação entre custos fixos e variáveis. Os primeiros são constantes independentemente do volume de produção e/ou venda (rendas, salários, ...) e os segundos estão diretamente relacionados com a atividade, aumentando à medida que esta aumenta (matérias-primas, mercadorias, transportes etc.) (MOURA, 2005).

A eficiência de custos não pode ser uma situação temporária, mas o importante é que seja sustentável ao longo do tempo e isso só pode ser alcançado através de recursos empresariais eficientes (PRADO, 2007).

Esse uso eficiente permite que a empresa mantenha uma situação competitiva de baixos custos, sem perda de qualidade, os benefícios da venda dos produtos podem ser reinvestidos para aumentar ainda mais sua vantagem competitiva. Se a vantagem não for sustentável, porque os concorrentes podem facilmente imitar as ações que levam à redução de custos, a empresa não alcançará resultados positivos no longo prazo (DUBOIS, 2009).

2.5.2 Formação de preços baseada no mercado

Até agora, as abordagens de fixação de preços consideradas são aquelas derivadas de fatores internos, a saber: a estrutura de custos da empresa e os objetivos de margem de lucro. Esta seção descreve as abordagens de precificação com base nas condições das demandas comerciais externas, que são aquelas realizadas a partir de fatores externos à organização, como o mercado.

Conforme Bruni e Famá (2012), na precificação com base no mercado, uma empresa faz a análise de vários preços de produtos semelhantes. Esse tipo de precificação é configurado como um processo de definição de preços de bens/serviços com base nas condições atuais do mercado. É feita uma análise crítica das características do produto e, em seguida, dependendo se o produto tem mais ou menos características do que o produto do concorrente, o preço é definido mais alto ou mais baixo em comparação com a concorrência.

Se uma empresa tem uma estratégia de diferenciação ao criar um produto, isso pode ser colocado a um preço de acordo com os requisitos da empresa. A vantagem do pioneiro dá uma ajuda na precificação com base no mercado para essas empresas. Os aspectos a serem considerados são as necessidades do cliente, a concorrência e a sensibilidade ao preço (CANEVER *et al.* 2012).

Aqui, os produtos do concorrente são comparados e os preços são determinados de acordo. Se as características de um produto forem maiores do que as do concorrente, a empresa pode definir preços iguais para fornecer melhor valor aos clientes ou pode definir preços altos para contabilizar recursos adicionais (BORNIA, 2010).

O preço baseado no mercado, também chamado de preço competitivo, permite que a empresa controle os preços de acordo com as condições do mercado e os preços dos concorrentes. O preço baseado no mercado também é um subproduto da demanda do produto. Com uma demanda mais alta, uma empresa pode oferecer preços mais altos, mesmo que produtos semelhantes tenham um preço mais baixo, introduzindo, assim, níveis de preços competitivos (ASSEF, 2002).

O ciclo de vida do produto também determina o preço baseado no mercado. Nas fases iniciais, vê-se que os preços podem ser fixados de acordo com os requisitos da empresa, devido a nenhum ou a menos concorrentes. Mas, à medida que o produto avança em seu ciclo de vida, o preço precisa ser mais dependente e determinado no mercado (BORNIA, 2010).

O preço baseado no mercado é mais alto no início e mais baixo no final do ciclo.

A análise da sensibilidade ao preço é muito importante ao configurar o preço baseado no mercado. Se os clientes são menos sensíveis ao preço, é muito fácil determinar que o preço pode estar acima do preço do concorrente. O preço baseado no mercado transmite mensagens aos clientes e concorrentes sobre o que a marca está tentando transmitir. Com preços muito altos, os clientes podem não comprar o produto (SHARMA; IYER, 2011).

A maioria dos mercados é habitada por mais de uma empresa. Conseqüentemente, a coordenação entre as empresas é necessária para evitar a concorrência destrutiva de preços e estabelecer um preço de mercado único aceitável. As empresas têm, portanto, utilizado uma série de instituições de mercado privado, como cartéis e acordos de liderança de preços, apoiados por uma série de convenções, tradições e acordos comerciais restritivos para estabelecer um mercado ordenado com um preço de mercado único (BORNIA, 2010).

Se os custos diferem tanto entre as empresas, resta explicar por que e como os preços são ajustados. Assim, a precificação de custo acrescido não pode explicar a formação de um preço de mercado em uma indústria, a menos que todas as empresas tenham custos semelhantes (SHARMA; IYER, 2011).

Parece óbvio que, em mercados com diferenciação de produto, alguns diferenciais de preços podem persistir, mas desvios de um nível de preço comum não podem ser grandes no equilíbrio, após o ajuste de preço em ambientes competitivos e oligopolísticos, todas as empresas tendem a definir um preço semelhante para um determinado produto (MORANTE; JORGE, 2009).

Além disso, nem sempre se pode excluir a competição de preços em um mercado, mesmo que a competição de preços destrutiva possa ser excluída. Conseqüentemente, resta explicar como um preço de mercado é estabelecido em mercados com mais de uma empresa e, em particular, como a competição de preços pode surgir e afetar o processo de ajuste. E a chave para uma teoria completa de preços na prática é a coordenação por uma liderança de preços (BORNIA, 2010).

Nos dizeres de Cogan (2013), liderança de preço significa que todas as empresas, exceto uma, consideram o preço como dado ou, mais precisamente, que uma das empresas define um preço que as outras empresas igualam. E embora definir o mesmo preço de outra empresa sugira conluio em mercados com licitação, é possível e legal em mercados onde as empresas são livres para observar e revisar seus preços a qualquer momento, como na maioria dos mercados de consumo.

A liderança colusiva de preços, maximizando os lucros de uma indústria, pressupõe a possibilidade de as empresas fixarem conjuntamente os preços de mercado ou quotas de mercado, isso geralmente é ilegal, mas como os cartéis secretos às vezes são expostos, não se pode excluir essa forma de mercado, o que é enfatizado, por exemplo, por Kon (1999).

No entanto, a formação de um preço de mercado, neste caso, pode introduzir negociação e, portanto, indeterminação. Mais importante ainda, a liderança de preço conivente exclui a possibilidade de competição de preços. E, para permitir a concorrência de preços, considera-se também os mercados em que uma autoridade de concorrência pode impedir acordos vinculativos sobre preços e quotas de mercado (KON, 1999).

As empresas que aceitam a validade da lei de um preço, e operando em um mercado com uma autoridade de concorrência, vão perguntar qual preço de mercado (nível de preço) elas preferem, onde o preço de mercado preferido de uma empresa é aquele preço de mercado que maximiza seus lucros individuais. Se todas as empresas preferirem o mesmo preço de mercado, a escolha do líder de preço é irrelevante e pode variar aleatoriamente ou depender de qual empresa supostamente possui as melhores informações sobre as condições de mercado (COGAN, 2013).

Se as empresas preferem preços de mercado diferentes, por causa das diferenças nos custos, capacidades ou participações de mercado, então o preço de mercado será determinado por um líder de preço competitivo, ou seja, uma empresa que prefere o preço de mercado mais baixo. E se houver apenas uma empresa preferindo o preço mais baixo de mercado, ela pode ser chamada de líder de preço dominante. Observa-se que essa empresa pode implementar seu preço de mercado preferencial simplesmente anunciando-o, enquanto as empresas que preferem um preço de mercado mais alto são forçadas a seguir o exemplo, pelo menos se o líder de preços tiver capacidade excedente (KON, 1999).

Em termos de ajuste de preço, o preço de mercado cai se, e somente se, um corte de preço parecer lucrativo para uma empresa, mesmo que seus concorrentes façam o mesmo. Assim, mesmo que a liderança de preços competitivos admita a competição de preços, ela exclui a competição de preços que reduz os lucros de todas as empresas (COGAN, 2013).

Em um mercado com liderança de preços competitivos, o problema de um tomador de preços é simples: ele estabelece o mesmo preço que o líder de preços e

produz o que pode vender a esse preço ou, se sua produção não for restrita pelo que pode vender, o que quer vender.

O problema de um líder de preços é parcialmente o mesmo que para um monopolista, isto é, estimar a demanda de produto da indústria e, especialmente, sua elasticidade de preço. Além disso, entretanto, um líder de preços deve estimar sua participação de mercado a preços de mercado diferentes, incluindo preços de mercado acima do nível de equilíbrio do mercado (onde a demanda é igual à capacidade total) (KON, 1999).

É assim que uma empresa com grande capacidade às vezes descobrirá que não apenas sua participação de mercado, mas também seus lucros aumentarão à medida que o preço de mercado diminui, especialmente se houver muitas pequenas empresas, conforme elaborado por Bruni e Famá (2012).

3 METODOLOGIA

O ponto de partida deste trabalho foi buscar o entendimento de como o comportamento decisório do consumidor pode ser utilizado como um fator de precificação dos produtos dentro do canal de vendas *on-line*. O trabalho é aplicado dentro do setor de linha branca no Brasil.

Sendo assim, foi realizado um estudo do tipo descritivo, visto que esse apresenta características de determinados fenômenos (autoavaliação e processo de tomada de decisão) e por permitir ao pesquisador familiarizar-se com um problema para torná-lo explícito. Já o método utilizado é o quali-quantitativo, já que enseja uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, parcialmente traduzível em números, mas acessível à atribuição de significados mediante uma análise indutiva dos dados coletados em campo (GIL, 2002).

Os dados podem ser classificados de acordo com a natureza, em primários e secundários. Os primários podem ser obtidos pelo pesquisador, utilizando técnicas de entrevista, observação e aplicação de questionários. Os dados secundários são obtidos em livros, jornais, legislação pertinente ao tema e fontes eletrônicas, (MARCONI, *et. al*, 2008).

Para alcançar o objetivo do tema proposto, a pesquisa foi realizada com levantamento de dados primários por meio da aplicação de questionário usando a ferramenta *on-line* Survey Monkey e a disposição a pagar (DAP) foi obtida por meio da aplicação do Método de Valoração Contingente.

O questionário aplicado no estudo é composto por três seções, sendo a primeira voltada a identificar o perfil socioeconômico dos entrevistados e as seções dois e três voltadas a apurar a DAP do eletrodoméstico e da peça de reposição.

As perguntas iniciais buscam estratificar a classe social da amostra através do Critério Brasil da ABEP (2019). Este classifica a amostra utilizando sistema de pontuação.

Sobre as seções voltadas a calcular a DAP, o modelo do questionário usado é o referendo, ou escolha dicotômica, sendo que o modelo econométrico para apuração dos resultados seguiu conforme proposto por Motta (1998), utilizando regressão logística binária modelo *Logit*.

3.1 QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

A elaboração do questionário de pesquisa é o primeiro requisito para execução do MVC e Motta (1998) faz algumas recomendações para construção deste:

- Objeto de Valoração: Definição com clareza do bem ou serviço que será valorado na pesquisa.
- Medida de Valoração: Definir qual será a forma de valoração, sendo que existem duas: Disposição a pagar (DAP) e disposição a receber (DAA).
- Forma de Eliciação: Definir a forma de estimar os valores, sendo as principais opções:

Lances livres ou forma aberta (“open-ended”): O questionário faz perguntas abertas, sem opções de escolha deixando o respondente livre para colocar sua resposta.

Referendo (escolha dicotômica): o questionário apresenta questões como: “você está disposto a pagar R\$ X”? Sendo que a quantia X é sistematicamente modificada ao longo da amostra para avaliar a frequência das respostas dadas frente a diferentes níveis de valores. Este método é mais usado, pois evita preferências ou interesses pessoais dos entrevistados.

Referendo com acompanhamento (mais de um valor): E aplicada a primeira pergunta nos moldes no modelo referendo e conforme a resposta dada à primeira, é acrescida uma segunda pergunta. Por exemplo, se o entrevistado responde que está disposto a pagar R\$ X, será perguntado em seguida se pagaria R\$ 2X. Este processo apresenta uma tendência a induzir respostas levando ao viés de obediência ou ainda levar a negar o valor da primeira resposta, levando ao viés do ponto de partida.

- Instrumento (ou veículo) de Pagamento: definir o instrumento de compensação que a medida de DAP trará.
- Forma de Entrevista: definição de como será aplicado o questionário de forma a controlar a amostra.
- Nível de Informação: Determinar as informações que serão passadas ao entrevistado pelo questionário, de forma a favor com que ele compreenda o que está sendo proposto. Neste caso, podem ser incluídas fotos e desenhos ilustrativos ao mesmo.

- Lances Iniciais: No caso do método referendo, ou mesmo para os outros, se faz necessário definir os valores monetários mínimos e máximos da pesquisa, sendo que especificamente para o método referente divide-se a amostra em grupos de dez a doze.
- Pesquisas Focais: O modo mais prático para definir os mínimos e máximos é através de pequenas pesquisas abertas realizadas em alguns grupos focais.
- Desenho da Amostra: A definição da amostra deve obedecer a critérios estatísticos para ser considerada representativa.

O presente trabalho valorou a decisão do consumidor entre comprar em um canal *on-line* ou *off-line* um eletrodoméstico e um peça de reposição para conserto dele. Foi usada como medida de valoração a disposição a pagar (DAP), valor este obtido através da aplicação *on-line* do questionário referendo, modelo este recomendado pelo painel de NOAA.

3.2 DEFINIÇÃO DO PERFIL SOCIOECONÔMICO

A primeira seção do questionário foi voltada a identificar o perfil socioeconômico dos entrevistados através do critério Brasil da ABEP (2019), que entrou em vigor no início de 2015 e está descrito no livro Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil.

O critério Brasil identifica a classe social da amostra através do sistema de pontuação, sendo que para cada resposta do formulário é atribuída uma determinada quantidade de pontos, conforme pode ser observado no quadro 2.

Quadro 2 - Sistema de Pontos ABEP 2019

	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louca	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora roupa	0	2	2	2	2
Grau de instrução do chefe da família					
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0				
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1				
Fundamental II completo / Médio incompleto	2				
Médio completo / Superior incompleto	4				
Superior completo	7				
Serviços públicos					
	Não	Sim			
Água encanada	0	4			
Rua pavimentada	0	2			

Fonte: ABEP 2019

O resultado em pontos de cada resposta deve ser somado e através do total é possível classificar o perfil econômico da amostra através de um range definido pelo critério e que pode ser encontrado no quadro 3.

Quadro 3 - Faixa de Corte

Classe	Pontos
1 - A	45 - 100
2 - B1	38 - 44
3 - B2	29 - 37
4 - C1	23 - 28
5 - C2	17 - 22
6- D - E	0 - 16

Fonte: ABEP 2019

Ainda sobre a classe social, o método indica a faixa de renda de cada estrato, conforme quadro 4.

Quadro 4 - Renda Média

Estrato Sócio Econômico	Renda média domiciliar
A	22.716,99
B1	10.427,74
B2	5.449,60
C1	3.042,47
C2	1.805,91
DE	813,56
TOTAL	3.153,40

Fonte: ABEP 2019

3.3 MÉTODO REFERENDO

A segunda e terceira seções do questionário foram direcionadas a entender qual a disposição a pagar da amostra, pelos produtos propostos por esta pesquisa em canais *on-line* e *off-line*. Para isso, foram apresentados cenários hipotéticos, sendo o primeiro para compra de uma geladeira e o segundo para peça de reposição. Para estes, foram destacadas as diferentes experiências de compra entre ambos os canais.

Diante dos modelos disponíveis para obtenção da DAP, Green *et al.* (1998) recomendam o uso do referendo, pois mesmo sendo estatisticamente menos eficiente e necessitando de amostras maiores, possui vantagens como evitar respostas nulas e a possibilidade de aplicação de uma pergunta *open-ended* após a resposta de

sim/não, desde que não gere viés na primeira pergunta, trazendo, assim, maior robustez à coleta de informações do estudo.

3.3.1 Nível de Informação

É de entendimento comum a diferença entre comprar em lojas físicas e *on-line*, por conta de que grande parcela da população tem acesso aos dois formatos. Na primeira opção, é possível que o cliente esclareça as dúvidas técnicas com o vendedor, satisfaça uma necessidade de maneira imediata, pois já sai com o produto no momento da compra, ver, tocar e até mesmo em alguns casos provar o produto e ter a segurança da existência da loja em que está comprando. Já na segunda opção, é possível comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros), tendo as desvantagens de não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o seu recebimento e a incerteza a respeito da segurança oferecida pelo site em que foi efetuada a compra.

Com base nessas considerações, os cenários hipotéticos foram construídos e apresentados aos entrevistados.

3.3.2 Lances Iniciais

Como mencionado no referencial teórico, o questionário referendo ou escolha dicotômica parte da definição de valores mínimos e máximos, sendo que dentro deste range pré-definido, teremos entre dez e doze cenários com diferentes valores. O entrevistado recebe aleatoriamente um dos cenários e terá que responder sim ou não sobre sua disposição a pagar pelo produto ou serviço. Visto isto, o presente estudo definiu os mínimos e máximos através de pesquisa de mercado conforme detalhamento a seguir.

Para o Eletrodoméstico, foi realizada pesquisa de preço do refrigerador modelo Electrolux Duplex DC35A em treze lojas na semana de 08/08/2021, sendo destas oito *on-line* e cinco *off-line*, conforme tabela 01. Assim sendo, foi encontrado o preço mínimo de R\$ 1.589,00 para o produto, o qual foi usado como ponto de partida do questionário.

Tabela 1 - Pesquisa de preços refrigerador

Loja	Canal de Vendas	Preço (R\$)	Variação %
Ponto Frio	<i>On-line</i>	1.589,00	0
Extra	<i>On-line</i>	1.595,16	0,39
Ponto Frio	<i>Off-line</i>	1.679,00	5,26
Gazin	<i>On-line</i>	1.734,00	3,28
Americanas	<i>On-line</i>	1.766,07	1,85
Big Hipermercado	<i>Off-line</i>	1.789,00	1,30
Condor Hipermercados	<i>Off-line</i>	1.849,00	3,35
Casas Bahia	<i>Off-line</i>	1.879,90	1,67
Casas Bahia	<i>On-line</i>	1.899,00	1,02
Magazine Luiza	<i>On-line</i>	1.899,05	0,00
Magazine Luiza	<i>Off-line</i>	1.899,05	0,00
Loja Electrolux	<i>On-line</i>	1.959,00	3,16
Colombo	<i>On-line</i>	1.969,00	0,51
Variação Média %			1,68

Fonte: O autor (2021)

Para o cenário de peça de reposição, usou-se também a pesquisa de mercado para encontrar o mínimo, sendo que a peça referência foi o compressor CP EM2U60HLP 115-127V/60HZ, marca Embraco. Trata-se do motor do refrigerador proposto no cenário anterior, peça essencial para o produto gelar. Foram contempladas na pesquisa nove lojas, sendo seis *on-line* e três *off-line* e a pesquisa foi realizada na semana de 08/08/2021. O preço mínimo encontrado para a peça e que foi usado como ponto inicial do cenário é R\$ 392,21, conforme exposto na tabela 2.

Tabela 2 - Pesquisa de preços da peça

Loja	Canal de Vendas	Preço (R\$)	Variação %
Friopeças	<i>On-line</i>	392,21	0,00
Americanas	<i>On-line</i>	396,99	1,22
Magazine Luizo	<i>On-line</i>	422,91	6,53
Mulxtifrio Refrigeração	<i>On-line</i>	440,00	4,04
ICEPAR	<i>Off-line</i>	459,90	4,52
Refrigeração São João	<i>Off-line</i>	465,00	1,11
Loja Electrolux	<i>On-line</i>	469,90	1,05
RS Solution	<i>Off-line</i>	479,90	2,13
Grupo Santos	<i>On-line</i>	599,99	25,02
Variação Média %			5,07

Fonte: O autor (2021)

As amostras foram divididas em doze grupos conforme recomendado pelo painel de NOAA, sendo que a partir dos valores mínimos foi somada a cada cenário a variação média. Na tabela 3, podem ser visualizados os cenários de valores usados no estudo.

Tabela 3 - Cenários questionário

Cenários	Valor Refrigerador (R\$)	Valor Peça (R\$)
Cenário 01	1.615,62	412,09
Cenário 02	1.642,69	432,98
Cenário 03	1.670,20	454,94
Cenário 04	1.698,18	478,00
Cenário 05	1.726,63	502,23
Cenário 06	1.755,56	527,69
Cenário 07	1.784,97	554,44
Cenário 08	1.814,87	582,55
Cenário 09	1.845,27	612,09
Cenário 10	1.876,19	643,12
Cenário 11	1.907,62	675,72
Cenário 12	1.939,57	709,98

Fonte: O autor (2021)

3.3.3 Regressão logística

A consagração do método referendo usado neste estudo segue conforme Motta 1998. No método referendo, é oferecido para o entrevistado uma melhoria (ou perda) ambiental em troca de uma compensação. Diferente do método *open-ended* que necessita aplicação de técnicas econométricas, o método referendo possibilita a apuração da DAP por variáveis binárias que podem assumir os valores de 0 ou 1, rejeitando-se ou aceitando-se o valor proposto (MOTTA 1998).

Visto que para que se atinja o objetivo deste trabalho busca-se explicar como o aumento do preço influencia na disposição a pagar da amostra, foi usada a regressão logística, uma técnica estatística que permite o ajuste de um conjunto de variáveis independentes a uma variável de resposta categórica. As respostas categóricas podem seguir um modelo binário ou múltiplos níveis de saída (HOSMER & LEMESHOW, 2000). Essa regressão é o procedimento matemático que possibilita explicar a variação de uma variável dependente em detrimento da alteração de outra independente a qual explica a primeira (STRAUSS, 1992).

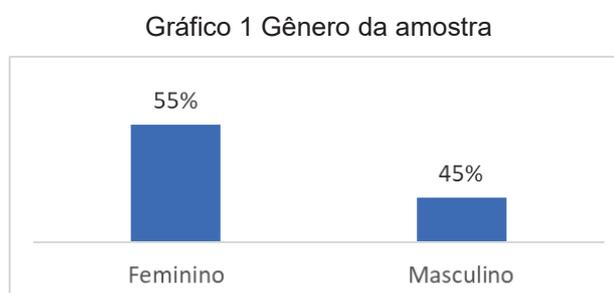
Anúnciação (2021) assevera que a regressão logística é um complemento da regressão linear aplicada a variáveis categóricas a partir de uma função de ligação, uma generalização do teste Qui-quadrado ou, de maneira simplista, um caso particular da família dos modelos lineares generalizados (GLM), que implementa uma ligação *logit*.

4 ANÁLISE DE DADOS

Foram obtidas um total de 326 respostas, sendo válidas, destas, 310, ou seja, uma taxa de conclusão de 95%. Foram desconsiderados 16 questionários por terem ficados incompletos.

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO

Sobre o perfil da amostra, 55% dos respondentes são do gênero feminino, ou seja, 169, e 45% ou 141 questionários respondidos por participantes do gênero masculino (gráfico 1).



Fonte: O autor (2021)

Sobre o estrato social dos respondentes, o perfil predominante foi o A, com 127 respostas, que representam 41% do total, seguido pela B2 com 27% de representatividade. A faixa social que teve a menor representatividade dentro da amostra foi a C2, com 1% e ainda sobre a camada social mais baixa que é a D – E não tivemos nenhum participante. O resultado pode ser observado na tabela 4.

Tabela 4 - Estrato social

Classe	Qtde. Respostas	Respostas %
A	127	41
B1	82	26
B2	84	27
C1	15	5
C2	2	1
Total	310	100

Fonte: O autor (2021)

Sobre a faixa de renda da amostra, foi calculada a média ponderada usando como referência o critério Brasil, chegando ao resultado de R\$ 13.700,48.

4.2 DAP ELETRODOMÉSTICO

A partir das 310 respostas válidas da pesquisa, foi calculada a disposição a pagar entre os canais *on-line* e *off-line* para linha de eletrodoméstico.

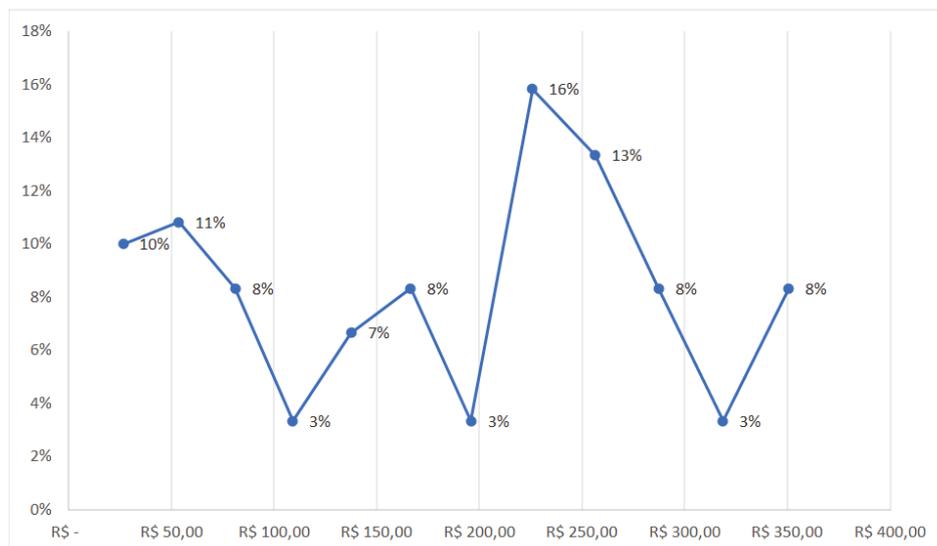
Calculou-se que 39% das respostas da pesquisa foram positivas, indicando disposição a pagar por um valor adicional de algum dos doze cenários propostos por comprar em um canal *on-line*. O cenário que apresentou maior percentual de respostas positivas foi o cenário oito, que propunha um valor adicional de R\$ 225,87 para comprar em um canal *on-line* partindo de um valor base de R\$ 1.589,00, tendo 19 respostas aceitando pagar a mais contra 15 negando. Do total das respostas positivas da pesquisa, este cenário representou 16% sobre o total das mesmas, sendo possível analisar os dados na tabela 5 e no gráfico 2.

Tabela 5 - Distribuição das respostas entre cenários - Eletrodoméstico

Valor adicional a pagar por cenário (R\$)	Respostas rejeitando (quant.)	Respostas aceitando (quant.)	Total de respostas (quant.)	Frequência rejeitadas %	Frequência aceitas %
26,62	12	12	24	6	10
53,69	10	13	23	5	11
81,20	10	10	20	5	8
109,18	13	4	17	7	3
137,63	15	8	23	8	7
166,56	13	10	23	7	8
195,97	25	4	29	13	3
225,87	15	19	34	8	16
256,27	21	16	37	11	13
287,19	14	10	24	7	8
318,62	21	4	25	11	3
350,57	21	10	31	11	8
Total de respostas	190	120	310	100	100

Fonte: O autor (2021)

Gráfico 2 - Distribuição respostas positivas eletrodoméstico



Fonte: O autor (2011)

Na tabela 6, são demonstradas as respostas positivas e negativas de uma forma cumulativa, ou seja, partindo do pressuposto de que os respondentes que aceitam pagar $X+3$ também pagariam $X+2$ e $X+1$. Em resumo, quem está disposto a pagar adicionalmente R\$ 100,00 em determinado cenário, pagaria por todos os valores que vêm abaixo deste. O mesmo exercício foi realizado para as respostas negativas, sendo que quem não está disposto a pagar $X+3$ não pagará $X+4$, $X+5$ e assim por diante.

Tabela 6 - Respostas acumuladas - Eletrodoméstico

Valor adicional a pagar por cenário (R\$)	Respostas rejeitando (quant.)	Respostas aceitando (quant.)	Total de respostas (quant.)	Respostas acumuladas rejeitando (quant.)	Respostas acumuladas aceitando (quant.)
26,62	12	12	24	12	120
53,69	10	13	23	22	108
81,20	10	10	20	32	95
109,18	13	4	17	45	85
137,63	15	8	23	60	81
166,56	13	10	23	73	73
195,97	25	4	29	98	63
225,87	15	19	34	113	59
256,27	21	16	37	134	40
287,19	14	10	24	148	24
318,62	21	4	25	169	14
350,57	21	10	31	190	10
Total	190	120	310		

Fonte: O autor (2021)

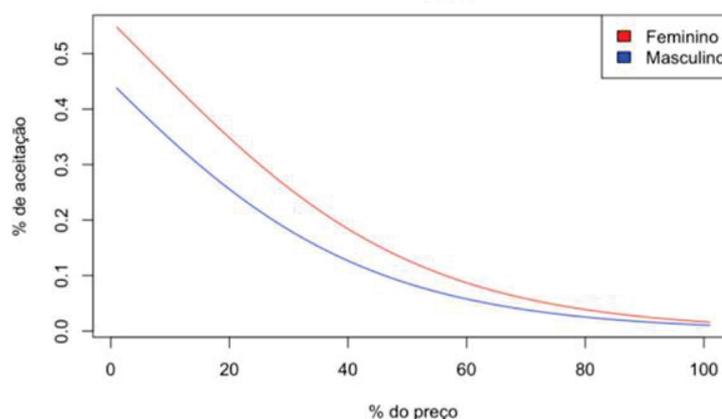
Para calcular a DAP geral, optou-se por tabular os dados de forma binária, escolhendo os valores 1 e 0 para representar as respostas do referendo, sendo 1 aceitando o cenário e 0 negando-o. A partir disso, foram totalizadas as respostas positivas e calculada a DAP ponderada.

$$DAP = (26,62 \cdot 12 + 53,69 \cdot 13 + 81,20 \cdot 10 + 109,18 \cdot 4 + 137,63 \cdot 8 + 166,56 \cdot 10 + 195,97 \cdot 4 + 225,87 \cdot 19 + 256,27 \cdot 16 + 287,19 \cdot 10 + 318,62 \cdot 4 + 350,57 \cdot 10) / 120 = 182,17$$

Após realizados os cálculos conforme citado no parágrafo anterior, foi identificado o posto médio da disposição a pagar pelo eletrodoméstico em um canal *on-line*, sendo este o valor de R\$ 182,17. Desse modo, poderia ser cobrado 11,46% a mais pelo produto no *e-commerce*, quando comparado a um canal *off-line*.

Através da regressão logística modelo *logit*, foi identificado na amostra que a cada 1 ponto percentual que o preço do bem sobe, perde-se 4,22% da DAP. Usando o gênero como variável independente, constata-se que a cada um ponto percentual que o preço sobe, perde-se 35,72% a mais de DAP para o gênero masculino em comparação ao feminino (ver gráfico 3).

Gráfico 3 - Disposição a pagar por gênero (Eletrodoméstico)



Fonte: o autor 2022

Foi calculada a DAP por classe social para o eletrodoméstico, levando a identificar que o grupo B1 está disposto a pagar o maior valor adicional por uma compra *on-line*, sendo este de R\$ 193,38, o que representa 13,89% a mais que a classe C1, que apresentou a menor DAP, ou seja, R\$ 169,79. Sobre o estrato social

com maior participação na pesquisa, o estrato A, demonstra DAP de R\$ 176,71, conforme exposto na tabela 7.

Tabela 7 - DAP por estrato social - Eletrodoméstico

Classe social	Respostas aceitam (quant.)	DAP (R\$)
A	54	176,71
B1	25	193,38
B2	36	184,30
C1	5	169,79

Fonte: O autor (2022)

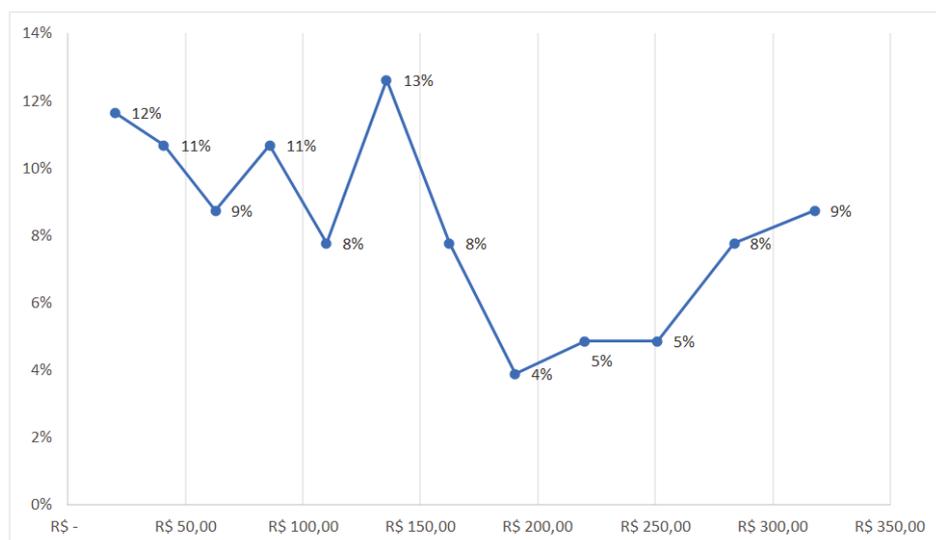
4.2 DAP PEÇA DE REPOSIÇÃO DO ELETRODOMÉSTICO

Do total dos entrevistados, 33% responderam que estavam dispostos a pagar mais por uma compra digital. Ainda para a pesquisa de peça, o cenário que apresentou maior percentual de respostas positivas foi o cenário seis, que propôs um valor adicional de R\$ 135,48 para comprar em um canal *on-line* partindo de um valor base de R\$ 392,21, tendo 13 respostas aceitando pagar a mais contra 17 negando. Do total das respostas positivas da pesquisa, esse cenário representou 13% sobre o total das mesmas, sendo possível analisar na tabela 8 e no gráfico 4.

Tabela 8 - Distribuição das respostas entre cenários - Peça

Valor adicional a pagar por cenário (R\$)	Respostas rejeitando (quant.)	Respostas aceitando (quant.)	Total de respostas (quant.)	Frequência rejeitadas %	Frequência aceitas %
19,88	14	12	26	7	12
40,77	9	11	20	4	11
62,73	17	9	26	8	9
85,79	8	11	19	4	11
110,02	19	8	27	9	8
135,48	17	13	30	8	13
162,23	18	8	26	9	8
190,34	27	4	31	13	4
219,88	15	5	20	7	5
250,91	15	5	20	7	5
283,51	18	8	26	9	8
317,77	30	9	39	14	9
Total de respostas	207	103	310	100	100

Fonte: O autor (2021)

Gráfico 4 - Distribuição respostas positivas peça

Fonte: O autor (2021)

Da mesma forma que foram calculadas as respostas acumuladas para os cenários do eletrodoméstico, foi feito para o de peça, conforme exposto na tabela 9.

Tabela 9 - Respostas acumuladas - Peça

Valor adicional a pagar por cenário (R\$)	Respostas rejeitando (quant.)	Respostas aceitando (quant.)	Total de respostas (quant.)	Respostas acumuladas aceitando (quant.)	Respostas acumuladas aceitando (quant.)
19,88	14	12	26	14	103
40,77	9	11	20	23	91
62,73	17	9	26	40	80
85,79	8	11	19	48	71
110,02	19	8	27	67	60
135,48	17	13	30	84	52
162,23	18	8	26	102	39
190,34	27	4	31	129	31
219,88	15	5	20	144	27
250,91	15	5	20	159	22
283,51	18	8	26	177	17
317,77	30	9	39	207	9
Total de respostas	207	103	310		

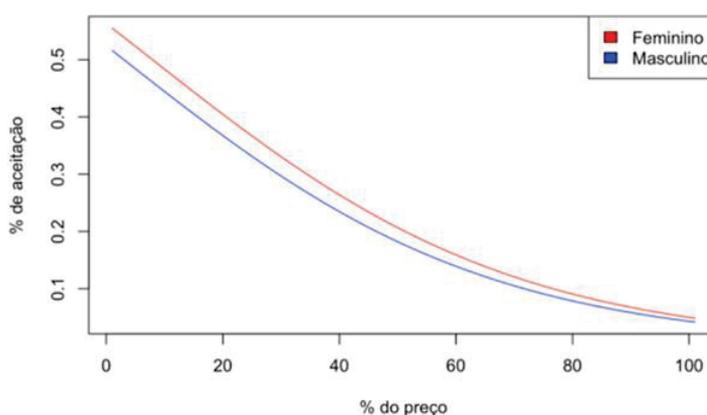
Fonte: O autor (2021)

Foi calculado o posto médio da disposição a pagar pela peça de reposição em um canal *on-line*, sendo este o valor de R\$ 139,59, deste modo poderia ser cobrado 35,59% a mais pelo produto no *e-commerce*, quando comparado a um canal *off-line*.

$$DAP = (19,88 \cdot 12 + 40,77 \cdot 11 + 62,73 \cdot 9 + 85,79 \cdot 11 + 110,02 \cdot 8 + 135,48 \cdot 13 + 162,23 \cdot 8 + 190,34 \cdot 4 + 219,88 \cdot 5 + 250,91 \cdot 5 + 283,51 \cdot 8 + 317,77 \cdot 9) / 103 = 139,59$$

Aplicando a regressão logística modelo *logit*, foi identificado na amostra que a cada 1 ponto percentual que o preço do bem sobe, se perde 3,14% da DAP. Usando o gênero como variável independente, constata-se que a cada um ponto percentual que o preço sobe, perde-se 14,51% a mais de DAP para o gênero masculino em comparação ao feminino (ver gráfico 5).

Gráfico 5 - Disposição a pagar por gênero (peça)



Fonte: o autor 2022

Foi identificado para que, para a peça, o grupo B2 está disposto a pagar o maior valor adicional por uma comprar *on-line*, sendo este de R\$ 156,31, o que representa 23,81% a mais que a classe B1 que apresentou a menor DAP, ou seja, R\$ 126,24. Sobre o estrato social com maior participação na pesquisa, o A, este demonstra DAP de R\$ 133,69, conforme exposto na tabela 10.

Tabela 10 - DAP por estrato social - Peça

Classe social	Respostas aceitam (quant.)	DAP (R\$)
A	49	133,69
B1	19	126,24
B2	30	156,31
C1	5	147,85

Fonte: O autor (2022)

5 CONCLUSÕES FINAIS

Esta pesquisa utilizou o MVC aplicando questionário na modalidade referendo, tendo como objetivo verificar se o consumidor está disposto a pagar um valor adicional para comprar um eletrodoméstico ou peça de reposição em um canal de vendas *on-line*, pensando em seus diferenciais comparado ao *off-line* e, caso estivesse disposto, quanto seria este valor.

Concluiu-se através da coleta de dados que 39% da amostra está disposta a pagar algum valor adicional pela compra *on-line* de um eletrodoméstico e 33% para a peça. Em números absolutos, isso representa 120 respostas aceitando e 190 respostas negando pagar algum valor adicional para comprar um eletrodoméstico em um canal de vendas virtual e 103 aceitando contra 207 negando para a peça, na mesma situação.

O valor de referência para construção dos cenários foi calculado a partir de pesquisa de preços em lojas *on-line* e *off-line*, sendo R\$ 1.589,00 para o eletrodoméstico e R\$ 392,21 para a peça. Quanto à DAP total calculada no questionário referendo foi de R\$ 1.771,17 para o eletrodoméstico, ou seja, 11,46% ou R\$ 182,17 a mais pelos benefícios de comprar no *e-commerce*. Para a peça, a DAP total calculada foi de R\$ 531,80, sendo que poderia ser cobrado 35,59% a mais ou R\$ 139,59 para vender no canal *on-line*.

Aplicando a regressão logística modelo *logit*, conforme recomendado por Motta (1998), identificou-se que, a cada 1 ponto percentual que o preço sobe, perde-se 4,22% de DAP para o eletrodoméstico e 3,14% para a peça de reposição.

Também foi verificado que o gênero é um fator relevante para pesquisa, visto que a disposição a pagar para o gênero feminino é menos sensível ao aumento do preço em comparação ao masculino, algo já observado em outros estudos.

Observou-se que a renda é uma variável que afeta a DAP, tanto para o eletrodoméstico, quanto para peça de reposição. Apurou-se que para o refrigerador a variação entre os grupos sociais com a menor e maior DAP ficou em 13,89%, já para a peça foi de 23,81%.

Considerando as pesquisas anteriores relacionadas ao MVC, para suportar a metodologia utilizada neste trabalho, este estudo avança no campo da valoração contingente no setor de linha branca. Ressalta-se que não foi encontrado na literatura estudo que tenha calculado a DAP para este setor.

No campo das limitações metodológicas, este estudo esteve restrito ao levantamento da DAP somente de um modelo de refrigerador e uma peça específica de reposição. Fica, assim, como sugestão para pesquisas futuras a utilização de outros grupos de produtos, podendo também serem estendidas a outros setores.

Já sobre o perfil socioeconômico dos entrevistados, a renda mensal média calculada pelo critério Brasil ficou em R\$ 13.700,48, ou seja, alta para um país como Brasil que apresentou renda per capita de R\$ 1.359,00, em 2021 (IBGE, 2021). Com relação à classe social, novas pesquisas podem explorar uma amostra mais heterogênea através da mescla de aplicação de questionários *on-line* e presencial, visto que este estudo seguiu apenas em formato *on-line*, devido às restrições impostas pela pandemia da COVID-19. Sobre a pandemia, é válido novas pesquisas buscarem entender como ela afetou o perfil de consumo, através de um olhar nos períodos pré-pandemia e pós-pandemia.

Por fim, novas trabalhos podem buscar entender o efeito da idade e da escolaridade sobre a DAP, visto que este estudo se limitou a avaliar o impacto renda e gênero. Também buscar como objetivo a apuração da DAP do consumidor pelos benefícios de comprar no canal *off-line*, pois 61% da amostra não apresentou intenção de pagamento adicional para compra de um refrigerador no canal *on-line* e 67% não apresentou intenção de pagamento adicional para compra da peça.

6 REFERÊNCIAS

AKIRA, H. **Preços, orçamentos e custos industriais: fundamentos de gestão de custos e preços industriais**. São Paulo: Gen LTC, 2010.

ANUNCIAÇÃO, Luis. **Conceitos e análises estatísticas com R e JASP**. Editora: Nila Press; 1ª edição. 2021

ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ASSEF, Roberto. **Manual de gerência de preços: do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BAUMAN, Z.; MAY, T. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAZERMAN, Max H. **Processo decisório: para cursos de administração e economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BERNASCONI, M. **Estrutura e gestão dos canais de distribuição na indústria de alimentos para cães e gatos**. 2006. Dissertação (Mestrado em engenharia de produção). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2006.

BHATTARAI, Abha. **Walmart's online sales surge 74% during pandemic**. Washington Post, 19 May 2020. Gale Academic OneFile.

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BOTELHO, Delane; GUISSONI, Leandro Angotti. Experiência e engajamento do cliente. **Rev. adm. empres**. São Paulo, v. 60, n. 1, p. 3-6, Feb. 2020.

BRASIL, C.; PANSONATO, R. **Logística dos canais de distribuição**. Porto Alegre: Intersaberes, 2018.

BRUNI, A. L; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BURIHAM, Maria Luiza. Planejamento estratégico: Como fazer? Passo a passo completo + Infográfico. Agências de Resultados, 4 de maio de 2020.

CAMPO, Katia; BREUGELMANS, Els. **Buying Groceries in Brick and Click Stores: Category Allocation Decisions and the Moderating Effect of Online Buying Experience**. Journal of Interactive Marketing 31(2015) 63–78

CANEVER, Felipe Pereira; LUNKES, Rogério João; SCHNORREBERGER, Darci; GASPARETTO, Valdirene. Formação de preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, Rio de Janeiro, v. 17, n.2, p. 14 - p. 27, maio/ago., 2012.

CARVALHO, B. S. **A escolha racional como teoria social e política. Uma interpretação crítica.** São Paulo: Topbooks, 2008.

CASTRO, Joana, D., B; NOGUEIRA; Jorge, M.; VASCONCELOS, Pedro, G. **Gestão da Informação Segurança Social e Econômica Criativa.** Editor: Universidade do Porto, 2018.

CASTRO, L, Thomé; NEVES, M., Fava; CONSOLI, M., Alberto; CAMPOS; E., Molina. **Relacionamento e conflitos em canais de distribuição: um estudo em insumos agrícolas.** R.Adm., São Paulo, v.42, n.2, p.167-177, abr./maio/jun. 2007.

CHAO, Y.C. Decision-making biases in the alliance life cycle. **Management Decision**, v.49, n.3, p.350-364, 2011.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

CODA, Renato Calhau. *Marketing business-to-business: análise da produção científica brasileira de 2008 a 2018.* **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v.59, n.4 Jul-Aug./ 2019.

COGAN, Samuel. **Custos e formação de preços: Análise prática.** São Paulo. Atlas, 2013.

CONSOLI, M. A. **Trade marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas.** Rio de Janeiro: Atlas, 2010.

CONSOLI, M. A.; NEVES, F. M. **Custos dos fluxos de marketing: Casos de empresas utilizando uma ferramenta de análise da captura de valor nos canais de distribuição.** RAM – REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO MACKENZIE, Volume 8, n. 3, 2007, p. 77-103.

DUBOIS, A. **Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos, abordagem do capital de giro e da margem de competitividade.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

EBIT NILSEN; 44^a ed. WEBSHOPPERS. Agosto/2021.

ESHGHI, Kamram; RAY, Sourav. Conflict and performance in channels: a meta analysis. **Forthcoming in journal of the academy of marketing sciences**, v1, n.1, 2020.

FAIRLIE, Robert; FOSSEN, Frank M. **The early impacts of the COVID-19 pandemic on business sales.** Small Bus Econ Accepted: 9 March 2021. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00479-4>

FARIAS, Grazielle Christie da Silva. **A escolha racional: narrativa social e política.** 2017. Trabalho de conclusão de curso (Ciências Políticas). Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2017.

FERNANDES, Janete. Necessidades De Informação no Processo de Compras dos Clientes de uma Empresa do Setor Varejista. XI CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 13 e 14 de agosto de 2015. p. 1-10.

GERGAUD, Olivier; PLANTIGA, Andrew; DELUZE, Aurelie. Anchored in the past: persistent price effects of obsolete vineyard rating in France. **Journal of economic behavior & organization**, v.133, n.1, p. 39-51, 2017.

GERRITSEN, B. H.; SOILEN, K. S.; de VISSER, P. B.; HOOGERF, P. J., Hulst, K., Janssen, M. L., Horselenberg, L., Van Dijk, R.R., & Consenheim, E. (2014). Social media coming to the mall: A cross-channel response. In D. Schaefer (Ed.), *Product development in the socio-sphere* (pp. 169-235). Switzerland: Springer International Publishing.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GREEN, Donald; JACOWITZ, E. Karen; KAHNEMAN, D.; McFadden, Daniel. **Referendum contingent valuation, anchoring, and willingness to pay for public goods**. *Resource and Energy Economics* 20 1998 85–116

HERHAUSEN, D.; BINDER, J.; SCHOEGEL, M.; HERRMANN, A. Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online–off-line channel integration. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 309–325, 2015.

HOFMANN, Ruth. Vieses cognitivos e suas implicações para a educação financeira: o caso do “efeito Brumadinho” na construção de gráficos. **Bolema**, Rio Claro, v. 34, n. 67, p. 564-582, mai./2020.

YAMASHITA, Sandra Sayuri; GOUVEA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 103-124, Jun./2007.

HORMER, David, W.; LEMESHOW, Stanley. **Applied logistic regression**. New York: Wiley & Sons, 2000, 347 p.

HURÉ, E.; PICOT, K.; ACKERMANN, C. Understanding omni-channel shopping value: a mixed method study. **Journal of retailing and consumer services**, v. 39, p. 314-330, ago. 2017.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. The psychology of prediction. **Psychological Review**, v.80, n.4, p.237-251, Jun./1973.

KON, A. **Economia Industrial**. São Paulo: Nobel, 1999.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Pretience Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Sextante, 2017

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEMONS, Flávia Cristina Silveira; SILVA, Ellen Aguiar da; UEYAMA, Feliciano; COUTO, Marilda. é possível a subjetividade resistir ao marketing da educação e da política?. **Psicol. Soc.** Belo Horizonte, v.29, mai./2018.

MADEIRA, Adriana Beatriz et al. O composto de marketing de varejo: um estudo multicaso no âmbito do setor supermercadista paulista. **FAE**, Curitiba, v.16, n.2, p.136, Jul./dez. 2013.

MARCONI, Mariana de Andrade, LAKATOS, Maria Eva. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo, editora Atlas S.A, 2008.

McCALLEY, Russel W. **Marketing channel management: people, products, programs, and markets**. Connecticut: Praeger, 1996.

MELO, Tatiana Massaroli; FUCIDJI, José Ricardo. Racionalidade limitada e tomada de decisão em sistemas complexos. **Revista de Economia Política**, v. 36, n.3, p. 622-645, jul-set./2016.

MILAN, Gabriel Sperandio; SACILOTO, Evandro Busata; LARENTIS, Fabiano; TONI, Deonir. As estratégias de precificação e o desempenho das empresas. **Revista eletrônica de administração**, Porto Alegre, v.22, n.2, mai-ago/2016.

MOORE, K.; PAREEK, N. **Marketing**. São Paulo: Ática, 2008.

MORAIS, Aline Silva Autran; HOECKESFELD, Lenoir; SARQUIS, Alessio Bessa; MUSSI, Clarissa Carneiro. Omnichannel como estratégia de inovação no varejo de moda jovem no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 2, p.260-286,2019.

MORAIS, Alisson Silva et al. A logística de distribuição: um estudo em empresas de médio porte em Aracaju-SE. **Ciências humanas e sociais**, Aracaju, v.3, n.3. p.231-244. Out./2016.

MORANTE, A. S; JORGE, F. T. **Formação de preços de venda: preços e custos, preços e composto de marketing, preços e concorrência, preços e clientes**. São Paulo: Atlas, 2009.

MOTTA, Ronaldo, S. **Manual para Valoração Econômica de Recursos Ambientais**. IPEA/MMA/PNUD/CNPq Rio de Janeiro, setembro de 1998.

MOURA, Herval da Silva. O custeio por absorção e o custeio variável: qual seria o melhor método a ser adotado pela empresa? **Sitientibus**, Feira de Santana, v.1, n.32, p.129-142, jan./jun. 2005.

NEWELL, A; SIMON, H., A. **Human problem solving**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1972. 920 p. [Carnegie-Mellon University, Pittsburgh, PA]

NISAR, Tahir; PRABHAKAR, Guru. What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? **Journal of retailing and consumer services**, v.39, n.1, p.135-144, 2017.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico: Conceito metodologia e práticas**. 12. ed. SÃO PAULO EDITORA ATLAS S.A. – 2007.

OLIVEIRA, Thamara Cristina Mendes; PIGATTO, Gessuir; PIGATTO, Giuliana Aparecida Santini. A relação entre estratégia multicanal e inovação. **Revista capital científico**, v.17, n.4, out/dez. 2019.

PANIZZON, M.; TONI, D.; LARENTIS, F.; MILAN, G. S. **A percepção da imagem de preço em serviços: um estudo de abordagem quantitativa sobre os cursos de lato sensu de uma universidade**. Revista eletrônica de administração, Porto Alegre, v.19, n.3, Set-Dez/2013.

PASCARELLA, R. **Gestão de canais de distribuição**. São Paulo: FGV, 2014.

PEREIRA, M. L.; PETROLL, M.M.; FIATES, G.G.S. Omnichannel, da ênfase no comportamento do consumidor ao impacto organizacional: um levantamento bibliométrico sob a ótica do marketing. **Revista de gestão e tecnologia**, v.10, n.1,2020.

PRADO, Eleutério. **Formação de preços como processo complexo**. Estudos econômicos, São Paulo, v.37, n.4, Out-Dez./2007.

REZ, Rafael. **O Mix de Marketing**. Nova Escola de Marketing, 01 de nov. de 2016.

ROCHA, M. D. A.; SOUSA, J. M. B. M. **Canais de distribuição e geomarketing**. São Paulo: Saraiva, 2017.

ROSENBLOOM, B. **Marketing channels: a management view**. New Jersey: SWCP, 2004.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Como utilizar a pesquisa de mercado para fazer seu plano de marketing. SEBRAE Minas, 09 de jan. 2019. Disponível em: <<https://inovacaoosebraeminas.com.br/como-utilizar-a-pesquisa-de-mercado-para-fazer-seu-plano-de-marketing/>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

SHARMA, A.; IYER, G.R. **Are pricing policies an impediment to the success of customer solutions?** Industrial marketing management. v.40, n.5, p.723-729, 2011.

SILVA, J. L. C. **Necessidade de informação e satisfação do usuário: algumas considerações no âmbito dos usuários da informação**. InCID: R. Ci.Inf. e Doc., Ribeirão Preto, v.3,n.2, p.102-123, jul./dez. 2012.

SILVA, Vivian Lara dos Santos; SOUZA, Roberta de Castro; SILVA, Anne Aparecida Porto da; SAES, Maria Sylvia Macchione. **Estratégia de gestão de múltiplos canais de distribuição: um estudo na indústria brasileira de alimentos**. Production, São Paulo, v.26, n.1, p.115-128, jan-mar./2016.

SOUZA, F. A. M. **Marketing trends 2021: as mais importantes tendências da administração moderna e de sua ideologia, o marketing, para os próximos anos**. São Paulo: M. Books, 2020.

SOUZA, Thiago Alves; PIATO. Estratégia no canal de distribuição: análise comparativa entre atacadista distribuidor e de auto serviço. **Exacta**, São Paulo, v.15, n.2, p.259-273, 2017.

SRIVASTAVA, J.; CHAKRAVARTI, D. Price presentation effects in purchases involving trade-ins. **Journal of Marketing Research**, v.48, n.5, p. 910-919. 2011.

STRAUSS, David. The many faces of logistic regression. **The American Statistician**. V. 46, n 4, p. 321-326, nov/1992.

TONETTO, Leandro Miletto et al. O papel das heurísticas no julgamento e na tomada de decisão sob incerteza. **Estu. psicol.** Campinas, v.23. n.2, Abr-Jun. 2006.

VERHOEF, P.; KANNAN, P.; INMAN, J. **From multi-channel retailing to omnichannel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing**. Journal of Retailing, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015

VIEIRA, Afonso Valter; MATOS, Celso Augusto. **A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes**. **RAC**, Rio de Janeiro, v.16. n.4, p.544-565, Jul./Ago. 2012.

XU, J.; FORMAN, C.; KIM, J. B.; VAN Ittersum, K. (2014). **News media channels: Complements or substitutes? Evidence from mobile phone usage**. Journal of Marketing, 78(4), 97-112.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 6, Ed. São Paulo: AMGH Editora Ltda. 2014.

APÊNDICE

O presente questionário é parte integrante da pesquisa acadêmica, relacionada à dissertação de Mestrado Profissional de Gestão de Organizações Liderança e Decisões, linha de finanças, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, do mestrando Sadi Gustavo Gonçalves. O orientador dessa pesquisa é o Professor Doutor José Roberto Frega. O autor declara que as informações deste questionário são de caráter confidencial, e serão apresentadas no estudo somente de forma agregada.

Gênero: () Masculino () Feminino

Bloco I – PERFIL SOCIOECONÔMICO	QUANTIDADE QUE POSSUI				
	Não possui	1	2	3	+4
ITENS DE CONFORTO					
Quantidade de automóveis de passeio exclusivamente para uso particular					
Quantidade de empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana					
Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho					
Quantidade de banheiros					
DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel					
Quantidade de geladeiras					
Quantidade de freezers independentes ou parte da geladeira duplex					
Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones					
Quantidade de lavadora de louças					
Quantidade de fornos de micro-ondas					
Quantidade de motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional					
Quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca					

A água utilizada neste domicílio é proveniente de?

Rede geral de distribuição	1
Poço ou nascente	2
Outro meio	3

Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:

Asfaltada/Pavimentada	1
-----------------------	---

Terra/Cascalho	2
----------------	---

Escolaridade	
Analfabeto / Fundamental I incompleto	
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	
Fundamental completo/Médio incompleto	
Médio completo/Superior incompleto	
Superior completo	

Bloco I I – QUESTIONÁRIO

É sabido que a compra em loja física difere da compra on-line (compra via site na internet). Na primeira opção você pode tirar as dúvidas técnicas com o vendedor, satisfazer sua necessidade de maneira imediata, pois já sai com o produto no momento da compra, ver, tocar e até mesmo em alguns casos provar o produto e ter a segurança da existência da loja que está comprando. Desta forma, supondo que uma geladeira modelo Electrolux Duplex DC35A tenha o valor de R\$ 1.589,00 (um mil quinhentos e oitenta e nova reais) para compra na loja física, responda a seguinte pergunta:

Cenário 01: Você estaria disposto a pagar R\$ 1.615,62 (um mil seiscentos e quinze reais e sessenta e dois centavos) pelo mesmo produto em uma loja online, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra online que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 02: Você estaria disposto a pagar R\$ 1.642,69 (um mil seiscentos e quarenta e dois reais e sessenta e novo centavos) pelo mesmo produto em uma loja online, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra online que são: não

tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 03: Você estaria disposto a pagar R\$ 1.670,20 (um mil seiscentos e setenta reais e vinte centavos) pelo mesmo produto em uma loja on-line, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra online que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 04: Você estaria disposto a pagar R\$ 1.698,18 (um mil seiscentos e noventa e oito reais e dezoitos centavos) pelo mesmo produto em uma loja online, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra online que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 05: Você estaria disposto a pagar R\$ 1.726,63 (um mil setecentos e vinte seis reais e sessenta e três centavos) pelo mesmo produto em uma loja on-line, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra online que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 06: Você estaria disposto a pagar R\$ 1.755,56 (um mil setecentos e cinquenta e cinco reais e cinquenta e seis centavos) pelo mesmo produto em uma loja on-line, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível,

desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra online que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 07: Você estaria disposto a pagar R\$ 1.784,97 (um mil setecentos e oitenta e quatro reais e noventa e sete centavos) pelo mesmo produto em uma loja on-line, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra online que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 08: Você estaria disposto a pagar R\$ 1.814,87 (um mil oitocentos e quatorze reais e oitenta e sete centavos) pelo mesmo produto em uma loja on-line, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra online que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 09: Você estaria disposto a pagar R\$ 1.845,27 (um mil oitocentos e quarenta e cinco reais e vinte sete centavos) pelo mesmo produto em uma loja on-line, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra on-line que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 10: Você estaria disposto a pagar R\$ 1.876,19 (um mil oitocentos e setenta e seis reais e dezenove centavos) pelo mesmo produto em uma loja on-line, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra on-line que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 11: Você estaria disposto a pagar R\$ 1.907,62 (um mil novecentos e sete reais e sessenta e dois centavos) pelo mesmo produto em uma loja online, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra online que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 12: Você estaria disposto a pagar R\$ 1.939,57 (um mil novecentos e trinta e nove reais e cinquenta e sete centavos) pelo mesmo produto em uma loja online, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra online que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

() Sim

() Não

Ainda sobre a diferença entre comprar em loja física e on-line, pensando na primeira opção você podendo tirar as dúvidas técnicas com o vendedor, satisfazer sua necessidade de maneira imediata, pois já sai com o produto no momento da compra,

ver, tocar e até mesmo em alguns casos provar o produto e ter a segurança da existência da loja que está comprando. Desta forma, supondo que o compressor da sua geladeira queimou (sendo este o “coração” do refrigerador, como um carro precisa do motor para andar a geladeira precisa desta peça para gelar) tenha o valor de R\$ 392,21 (trezentos e noventa e dois reais e vinte um centavos) para compra na loja física, responda a seguinte pergunta:

Cenário 01: Você estaria disposto a pagar R\$ 412,09 (quatrocentos e doze reais e nove centavos) pelo mesmo produto em uma loja on-line, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra on-line que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 02: Você estaria disposto a pagar R\$ 432,98 (quatrocentos e trinta e dois reais e noventa e oito centavos) pelo mesmo produto em uma loja on-line, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra on-line que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 03: Você estaria disposto a pagar R\$ 454,94 (quatrocentos e cinquenta e quatro reais e noventa e quatro centavos) pelo mesmo produto em uma loja on-line, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra on-line que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 04: Você estaria disposto a pagar R\$ 478,00 (quatrocentos e setenta e oito reais) pelo mesmo produto em uma loja on-line, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra on-line que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 05: Você estaria disposto a pagar R\$ 502,23 (quinhentos e dois reais e vinte e três centavos) pelo mesmo produto em uma loja on-line, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra on-line que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 06: Você estaria disposto a pagar R\$ 527,69 (quinhentos e vinte sete reais e sessenta e nove centavos) pelo mesmo produto em uma loja on-line, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra on-line que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 07: Você estaria disposto a pagar R\$ 554,44 (quinhentos e cinquenta e quatro reais e quarenta e quatro centavos) pelo mesmo produto em uma loja on-line, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra on-line que são: não tocar ou ver o produto,

aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 08: Você estaria disposto a pagar R\$ 582,55 (quinhentos e oitenta e dois reais e cinquenta e cinco centavos) pelo mesmo produto em uma loja on-line, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra on-line que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 09: Você estaria disposto a pagar R\$ 612,09 (seiscentos e doze reais e nove centavos) pelo mesmo produto em uma loja on-line, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra on-line que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 10: Você estaria disposto a pagar R\$ 643,12 (seiscentos e quarenta e três reais e doze centavos) pelo mesmo produto em uma loja on-line, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra on-line que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 11: Você estaria disposto a pagar R\$ 675,72 (seiscentos e setenta e cinco reais e setenta e dois centavos) pelo mesmo produto em uma loja on-line, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento,

risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra on-line que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Cenário 12: Você estaria disposto a pagar R\$ 709,98 (setecentos e nove reais e noventa e oito centavos) pelo mesmo produto em uma loja on-line, pensando nos benefícios deste canal de vendas que são: comprar de qualquer lugar, assim evitando o custo financeiro (combustível, desgaste do veículo, táxi, Uber, tempo e outros) e psicológico (trânsito/congestionamento, risco de acidente, risco de assalto no trajeto e outros)? Lembrando de outras características da compra on-line que são: não tocar ou ver o produto, aguardar alguns dias para o recebimento do mesmo e a incerteza de ter comprado em um site seguro.

Sim

Não