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

Sadi Gustavo Gonçalves1   
José Roberto Frega2

**Resumo**

Este artigo fornece uma visão de como a decisão do cliente por comprar em um canal *online* ou *off-line*, pode ser usada como um fator de precificação do produto dentro do setor de eletrodomésticos. Para mensurar este comportamento humano foi utilizado o Método da Valoração Contingente (MVC). O trabalho apresenta os elementos conceituais sobre práticas de precificação, estratégias de distribuição de produtos, vieses e heurísticas e conceitos de marketing. Concluiu-se que apenas um percentual da amostra está disposto a pagar um valor adicional pela compra online, sendo que a não aceitação dos lances ofertados ficou em 61% das respostas dos cenários apresentados para os eletrodomésticos e 67% para peças. O valor de referência para construção dos cenários foi calculado a partir de pesquisa de preços em lojas online e off-line, sendo R$ 1.589,00 para o eletrodoméstico e R$ 392,21 para peça. A DAP calculada no questionário referendo para o eletrodoméstico foi de R$ 1.814,87, ou seja, R$ 225,87 a mais pelos benefícios do e-commerce e para peça foi de R$ 412,09, sendo R$ 19,88 adicionais. Também se verificou que o gênero é um fator relevante para pesquisa, visto que o grupo feminino apresenta uma DAP maior em ambos os casos.

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

**Currículum**

Este artículo proporciona una idea de cómo la decisión de un cliente de comprar a través de un canal en línea o fuera de línea se puede utilizar como un factor de fijación de precios del producto dentro de la industria de electrodomésticos. Para medir este comportamiento humano se utilizó el Método de Valoración Contingente (MVC). El trabajo presenta los elementos conceptuales sobre prácticas de fijación de precios, estrategias de distribución de productos, sesgos y heurísticas y conceptos de marketing. Se concluyó que solo un porcentaje de la muestra está dispuesta a pagar un monto adicional por la compra en línea, y la no aceptación de las ofertas ofrecidas estuvo en el 61% de las respuestas de los escenarios presentados para electrodomésticos y 67% para repuestos. . El valor de referencia para la construcción de los escenarios fue calculado a partir de una encuesta de precios en tiendas online y offline, siendo BRL 1.589,00 para el electrodoméstico y BRL 392,21 para la pieza. La DAP calculada en el cuestionario de referéndum para el electrodoméstico fue de BRL 1.814,87, o sea, BRL 225,87 más por los beneficios del comercio electrónico y por la parte fue de BRL 412,09, de los cuales BRL 19,88 adicionales. También se encontró que el género es un factor relevante para la investigación, ya que el grupo femenino presenta mayor DAP en ambos casos.

**Palabras clave:** Canales de marketing; Método de Valoración Contingente (MVC); Precio; electrodomésticos.

**Resume**

This article provides an insight into how a customer's decision to purchase through an online or offline channel can be used as a product pricing factor within the home appliance industry. To measure this human behavior, the Contingent Valuation Method (MVC) was used. The work presents the conceptual elements about pricing practices, product distribution strategies, 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 home appliances and 67% for parts. The reference value for the construction of 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 BRL 1,814.87, that is, BRL 225.87 more for the benefits of e-commerce and for the part it was BRL 412.09, of which BRL 19.88 additional. It was also found that gender is a relevant factor for research, since the female group has a higher DAP in both cases.

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

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 no usuário final.

Olhando para cadeia de distribuição um novo fator foi adicionado a forma de 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 conter a disseminação do vírus fazendo com que quem não comprava *online* passasse a fazê-la 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. Isto gerou aumento no volume de vendas no canal *e-commerce*, na edição 44° da Ebit/Nielsen (2021) é informado que este canal no Brasil cresceu 55% no primeiro semestre de 2020 em comparação a 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 *online* do Walmart durante a pandemia cresceram 74%. Fairlie & Fossen (2021) destacam em seu artigo como as vendas virtuais cresceram 180% na California no mesmo período.

A ascensão supracitada do canal *online*,deve ser tratada com cuidado pelas empresas no intuito de preservar sua cadeia de distribuição, pois segundo Castro *et al.* (2006) 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.* (2006) 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 entre a cadeia, isto 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 concorrem entre si (CASTRO *et al.* 2006).

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). Isto por conta do que é chamado de Comportamento em Canais Cruzados que se refere ao uso alternado e/ou simultâneo de canais *online* e *off-line*, em um processo de compra (GERRITSEN *et al*. 2014).

Diante da digitalização em que os canais de vendas vêm passando em virtude deste novo consumidor mais conectado, destaca-se a importância de entender como ele se comporta dentro deste formato de canais cruzados, a fim do produtor conseguir atingi-lo eficientemente com seus produtos, tanto em satisfação, quanto em preço de uma forma estrutura e clara para que os demais membros do elo de distribuição não se sintam prejudicados e assim evitando conflitos. Neste sentido, o estudo tem como problema central o seguinte questionamento: A decisão do cliente por comprar em um canal *online* ou *off-line*, pode ser usada como um fator de precificação do produto? Partindo deste pressuposto, este estudo tem como objetivo, demonstrar através de uma pesquisa exploratória quantitativa, se a decisão do cliente por comprar em um canal *online* ou *off-line*, pode ser agregada ao preço do produto.

O artigo foi dividido da seguinte forma: seção 1 traz a introdução com abordagem inicial do tema. Já a 2 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. Na 3 é abordada a metodologia utilizada para a realização do presente estudo e a delimitação da pesquisa que foi realizada no setor de eletrodomésticos. Também é apresentando os critérios utilizados para aplicação do Método de Valoração Contingente (MVC), o que foi usado para identificar a disposição a pagar (DAP). Fechando com as considerações finais sobre o trabalho e referências utilizadas no estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção explora o conceito 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 dessa 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 as 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 a recomendação anterior, usar Disposição a Pagar (DAP) ao invés da Disposição a Aceitar (DAA); ix) Usar método Referendo.

Existem três métodos para obtenção da DPA: 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 preferencias ou interesses pessoais dos entrevistados; iii) 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 método 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).

Esta 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 adquirir e consumir os mesmos, já que existem outros bens semelhantes disponíveis no mercado, que tem 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. Neste 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 isto, é importante que toda empresa tenha um planejamento estratégico.

Neste momento nos perguntamos: o que é planejamento? Oliveira (2007) o define como um processo sistêmico que tende a reduzir as incertezas no processo decisório das empresas e levando ao aumento probabilísticos das mesmas alcançarem objetivos, desafios e metas.

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.

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 vem 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. Neste sentido Fernandes (2015), entende que as empresas que não acompanham os movimentos de mercado vivem no limite do fracasso e com relação a isto o marketing é uma forte ferramenta que possibilitara que a empresa ofereça valor aos seus clientes.

Criado pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler os 4 P’s 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 estabeleça estratégias baseadas nos mesmos. Kotler *et al.* (2017) de uma forma muito simplificada conceituam como um instrumento para identificar as necessidades do cliente e planejar como supri as mesmas.

Desta 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 a melhor combinação de fatores e se aplique os recursos necessários a fim de conseguir mais vantagem competitiva no mercado em que a empresa atua.

**2.4 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, de 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).

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; SOUZA, 2017). Consoli & Neves (2007) destacam que para satisfazer as necessidades dos usuários finais os membros dos canais precisam estar muito bem conectados no fluxo de execução das suas atividades.

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; SOUZA, 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).

Existem produtos que devem estar disponíveis ao consumidor em um momento após o qual a compra não seja realizada; outros precisam ser buscados por algum tempo para garantir maior satisfação do consumidor.

**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; ARMSTRONG, 2000).

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).

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).

Tradicionalmente, o preço de um produto ou serviço é definido levando 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 *et al.* 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

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.

Enquanto as percepções de valor do cliente estabelecem o preço máximo, os custos estabelecem o preço mínimo que a empresa deve estabelecer. 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).

2.5.2 Formação de preços baseada no 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).

3. METODOLOGIA

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

Sobre a escolha do produto optou-se a usar bens do setor de linha branca, visto que não foram encontradas pesquisas anteriores que buscaram entender o efeito do comportamento dos canais cruzados sobre uma ótica preço e decisão do consumidor.

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 atribuído uma determinada quantidade de pontos. 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. Ainda sobre a classe social o método indica a faixa de renda de cada estrato.

Já a segunda e terceira seções foram direcionadas a entender qual a disposição a pagar (DPA) do entrevistado, pelos produtos propostos por esta pesquisa em canais *online* e *off-line*. Para isto 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 experiencias de compra entre ambos os canais.

3.1 Referendo

Diante dos modelos disponíveis para obtenção da DAP, Green *et al.* (1998) recomenda o uso do referendo, pois mesmos 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, assim gerando maior robustez a coleta de informações do estudo.

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 10 e 12 grupos de amostras que respondem aleatoriamente diferentes valores que estão dispostos a pagar por determinado bem ou serviço.

Visto isto, o presente estudo definiu os mínimos 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 13 lojas na semana de 08/08/2021, sendo destas 08 *online* e 05 *off-line*, assim foram encontrados os preços mínimos e máximos para o produto o qual foi usado como ponto de partida do questionário. Para construção dos cenários de peças de reposição usou-se também a pesquisa de mercado para encontrar o mínimo e máximo, sendo que a peça referência foi o compressor CP EM2U60HLP 115-127V/60HZ, marca Embraco.

As amostras foram divididas em 12 grupos conforme recomendado pelo painel de NOAA, sendo que a partir dos valores mínimos foi somado a cada cenário a variação média.

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 (Valor S). A hipótese sendo aceita temos uma variação de utilidade ΔU. Como pressuposto para esta fórmula temos que o indivíduo conhece sua função de utilidade, porém para o pesquisador existem fatores não-observáveis. Assim sendo na média o pesquisador está correto em assumir U = u (y,z) dado que h= 0. Sobre z1 e z0, representam as qualidades iniciais e finais e y a renda do indivíduo.

ΔU = u (y - S, z1) - u (y, z0) + h > 0

Normalizando os valores S em um, encontra-se a curva de demanda agregada (D), que pode ser encontrada por:

D(S) = 1 - F(S)

A função de distribuição da probabilidade da DAP é F(S), indicando a função que representa a aceitação da proposta e geralmente, é definida logisticamente por:

F(S) = 1/ (1 + )

Diferente do método open-ended que necessita aplicação de técnicas econométricas, esse é o exercício econométrico do método referendo, o qual é possibilita a apuração da DAP por variáveis binárias que podem assumir o valor de 0 ou 1, rejeitando-se ou aceitando-se o valor proposto no pagamento, observando que quando a variação de utilidade for zero, o valor será de 0,5, indicando que a probabilidade de que a proposta do valor seja aceita será de 50%.

Uma vez que os dados devem ser multinomialmente distribuídos, através dos Modelos de Variável Dependente Binária, a técnica econométrica do método do referendo é dada tanto através de Modelos Econométricos de Escolha Probabilística, quanto por uma modelo mais simples, pois propõe apenas um valor para o Método do Referendo. Os Modelos de resultados Binários seguem dois modelos padrões, o logit e o probit, que especificam diferentes formas funcionais para a probabilidade. Cabe observar que a modelagem por Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) ignora o fato de a variável dependente ser discreta, e não força as probabilidades de assumirem valores entre zero e um. Por isso, não se recomenda o método de MQO para variáveis discretas.

P1= Pr[y1 =1/x]=F(xi β)

A função acima representando a probabilidade condicional, de forma que o modelo de regressão é formado parametrizando a probabilidade Р a depender de um vetor de regressores x e de um vetor de parâmetros β de dimensão Kx1. Para garantir que a probabilidade P esteja entre os valores de zero e um, a função F é especificada como uma função de distribuição acumulada (fda). O Modelo Logit ocorre quando a função F é a fda da distribuição logística, onde a probabilidade de sucesso (p = Pr[y=1/x]) é dada por:

ʌ(xβ) =

4. Resultados empíricos

A coleta de dados deste estudo ocorreu através de aplicação de questionário *online* entre o período de 09/09/2021 a 16/09/2021 usando a ferramenta *Survey Monkey*. Neste período foram obtidas um total de 326 respostas, sendo validas destas 310, ou seja, uma taxa de conclusão de 95%. Foram desconsiderados 16 questionários por apresentarem respostas brancas ou nulas.

**4.1 Perfil socioeconômico**

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

Quanto ao estrato social dos respondentes o perfil predominante foi o A com renda média de R$ 22.716,99 tendo 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 (renda média de R$ 1.805,91) com 1% e ainda sobre a camada social mais baixa que é a D – E não tivemos nenhum participante. 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 Disposição a pagar**

A partir das 310 respostas validas da pesquisa foi calculada a disposição a pagar entre os canais *online* e *off-line* para linha de eletrodomésticos e peça de reposição conforme método já indicado.

Das respostas da pesquisa 39% foram positivas, indicando disposição a pagar por um valor adicional de algum dos 12 cenários propostos por comprar um eletrodoméstico em um canal *online*. O posto médio da disposição a pagar pelo eletrodoméstico em um canal *online*, é de R$ 225,87(ver gráfico 1), deste modo poderia ser cobrado 14% a mais pelo produto no *e-commerce*, quando comparado a um canal *off-line*. O valor do produto em ponto de venda física teria o preço de R$ 1.589,00 contra R$ 1.814,87 no *online*.

Sobre a perspectiva de peça de reposição do eletrodoméstico, do total dos entrevistados 33% responderam que estavam dispostos a pagar mais por uma compra digital. Já o posto médio da disposição a pagar pelas peças em um canal *online* é de R$ 19,88 (ver gráfico 2), deste modo poderia ser cobrado 5,07% a mais pelo produto no *e-commerce*, quando comparado a um canal *off-line*. Como referência a loja *off-line* fixaria seu preço em R$ 392,21 e a loja digital R$ 412,09.

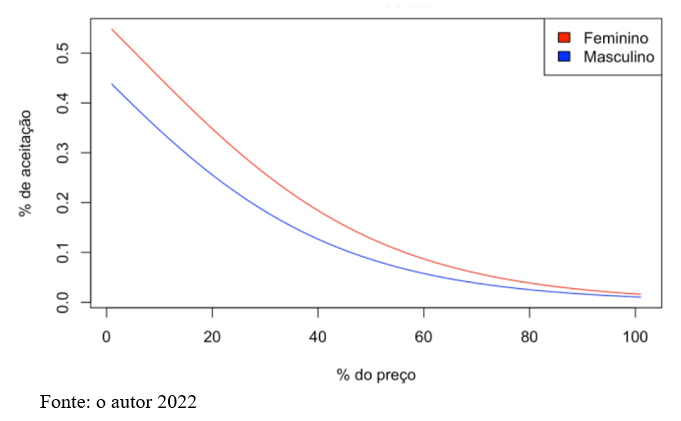
**Gráfico 1** - Posto médio a pagar eletrodoméstico

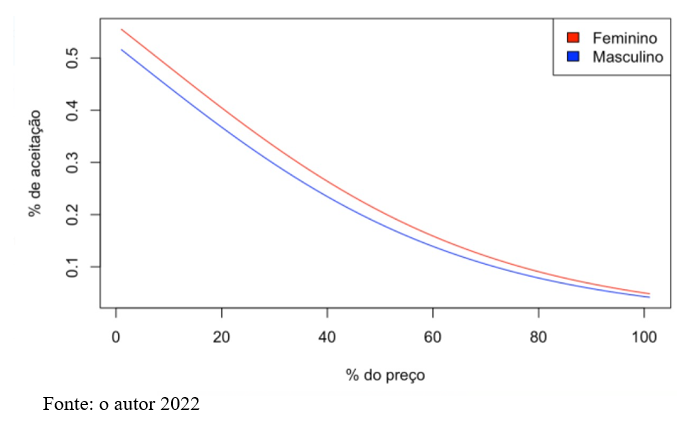
**Gráfico 2** - Posto médio a pagar peças



Através da amostra da pesquisa também foi realizado o cálculo da DPA por gênero, sendo identificada uma disposição maior a pagar pelo eletrodoméstico no grupo feminino, disposição adicional está de R$ 225,87. Já o grupo masculino apresentou uma intenção média de pagamento suplementar de R$ 26,62 para comprar no canal *online*, resultado que pode ser observado no gráfico 03, o qual apresenta o quanto percentualmente da DPA é perdida conforme o preço sobe, ficando claro no mesmo que a queda é mais latente no grupo masculino.

Já para peças a DPA por gênero identificou uma disposição adicional de R$ 19,88 no grupo masculino e R$ 317,77 para o feminino para comprar no canal *online.* O gráfico 4 demonstra quanto cai a DPA a cada ponto percentual que o preço sobe.

**Gráfico 3** - Disposição a pagar por gênero (eletrodoméstico)

**Gráfico 4** - Disposição a pagar por gênero (peças) 

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Concluiu-se através da coleta de dados que apenas um percentual da amostra está disposto a pagar um valor adicional pela compra online, sendo que a não aceitação dos lances ofertados ficou em 61% das respostas dos cenários apresentados para os eletrodomésticos e 67% para peças. Em números absolutos isto representa 190 respostas negando pagar algum valor adicional para comprar um eletrodoméstico em um canal de vendas virtual e 207 para peças.

O valor de referência para construção dos cenários foi calculado a partir de pesquisa de preços em lojas online e *off-line*, sendo R$ 1.589,00 para o eletrodoméstico e R$ 392,21 para peça. Quanto a DAP calculada no questionário referendo foi de R$ 1.814,87 para o eletrodoméstico, ou seja, R$ 225,87 a mais pelos benefícios de comprar no *e-commerce* e para peça foi de R$ 412,09, sendo de R$ 19,88 o valor adicional. Também se verificou que o gênero é um fator relevante para pesquisa, visto que o grupo feminino apresenta uma DAP maior em ambos os casos, algo já observado em pesquisas anteriores que sugerem que não só o gênero, mas também escolaridade e renda são fatores que afetam a DPA.

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 e peças de reposição. Ressalta-se que não foi encontrado na literatura estudo que tenha calculado a DAP para estes setores.

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. Ficando como sugestão de 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$ 995,00 no primeiro trimestre de 2021 (IBGE, 2021). Com relação a classe social fica a sugestão para novas pesquisas buscarem uma amostra mais heterógena através da mescla de aplicação de questionários online e presencial, visto que este estudo aplicou apenas em formato online, devido às restrições impostas pela pandemia da COVID-19.

6. REFERENCIAS

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.

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.

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.

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; SCHNORRENBERGER, 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.

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.

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.

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

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.; HOOGERRF, 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.

## 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.

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

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 Pretience Hall, 2012.

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.

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.

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

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

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

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

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

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

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.

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.

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.

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.