

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

DANIEL MORAES DE CAMPOS

**A ANÁLISE DO VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE COMO FERRAMENTA
PARA A FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS
UMA APLICAÇÃO DE *CONJOINT ANALYSIS***

**SÃO CAETANO DO SUL
2004**

DANIEL MORAES DE CAMPOS

**A ANÁLISE DO VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE COMO FERRAMENTA
PARA A FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS
UMA APLICAÇÃO DE *CONJOINT ANALYSIS***

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

**São Caetano do Sul
2004**

Dedicatória

À minha esposa, por todo o incentivo e apoio que me deu, sempre ao meu lado, sem deixar o desânimo assumir as rédeas e, acima de tudo, suportando os longos períodos de privação do lazer em conjunto e as noites mal dormidas com admirável paciência e notáveis manifestações de carinho. Sem esse apoio e companhia, seria muito difícil transpor mais esta etapa da vida.

Agradecimentos

A DEUS, em primeiro lugar.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti, pela compreensão e apoio nos momentos difíceis.

Ao Prof. Dr. Antonio Carlos Gil, pelo apoio e incentivo à conclusão deste trabalho.

Aos meus filhos Flávia, Daniela, Juliano e Gustavo que muito me apoiaram, contribuíram e deram alento para atingir esta meta.

A todos os professores do mestrado, que muito contribuíram para a elevação do meu conhecimento.

À Profa. Maria do Carmo pela dedicação, preocupação e fornecimento de materiais de pesquisa.

Ao Prof. Dr. José de Oliveira Siqueira pela colaboração e fornecimento de material de pesquisa.

Ao George, Juliana e Edna, da SPSS Brasil, pela grande colaboração para a realização, processamento e análise da pesquisa.

Ao Prof. Ricardo Dall`Antonia pela revisão do texto

Lista de Figuras

FIG. 1: DIAGRAMA DO VALOR PERCEBIDO.....	31
FIG. 2: MODELO DE HIERARQUIA DE VALOR DO CLIENTE DE WOODRUFF ...	33
FIG. 3: MODELO “MEIO- FIM”, RELACIONANDO PREÇO, QUALIDADE E VALOR PERCEBIDO.....	36
FIG. 4: DIAGRAMA DO VALOR PERCEBIDO DE CHANG E WILDT	41
FIG. 5: MAPA DO VALOR DO CLIENTE DE GALE.....	45
FIG. 6: GRÁFICO DA PERCEPÇÃO DE VALOR DE GALE	46
FIG. 7: MODELO NOMOLÓGICO DO AMERICAN SATISFACTION INDEX.....	56
FIG. 8: A CADEIA DE VALOR DE WALTERS & LANCASTER.....	60
FIG. 9: DIAGRAMA HIERÁRQUICO DA <i>CONJOINT ANALYSIS</i>	69
FIG. 9: DIAGRAMA HIERÁRQUICO DA <i>CONJOINT ANALYSIS</i>	70
FIG. 9: DIAGRAMA HIERÁRQUICO DA <i>CONJOINT ANALYSIS</i>	71

Lista de Tabelas

TABELA 1: PRODUTO HIPOTÉTICO: SANDUÍCHE.....	72
TABELA 2: ATRIBUTOS E NÍVEIS DEFINIDOS PARA A PESQUISA.....	79
TABELA 3: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR FAIXA ETÁRIA EM ANOS.....	86
TABELA 4: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR GÊNERO.....	87
TABELA 5: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR RENDA.....	87
TABELA 6: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE.....	88
TABELA 7: ANÁLISE DE CLUSTERS.....	102
TABELA 8: DISTÂNCIA FINAL ENTRE OS CENTROS DE <i>CLUSTERS</i>	102
TABELA 9: CARTÕES DE SIMULAÇÃO DE PRODUTOS.....	104
TABELA 10: RESULTADOS DA SIMULAÇÃO (SCORE).....	105
TABELA 11: RESULTADO DA ANÁLISE PROBABILÍSTICA.....	106

Lista de Gráficos

GRÁFICO 1: DEMONSTRAÇÃO DA ANÁLISE DE PREFERÊNCIA PARA O SHOPPING METRÓPOLE.....	89
GRÁFICO 2: DEMONSTRAÇÃO DA ANÁLISE DE PREFERÊNCIA PARA O SHOPPING ABC (MAPPIN).....	91
GRÁFICO 3: DEMONSTRAÇÃO DA ANÁLISE DE PREFERÊNCIA PARA O SHOPPING ABC PLAZA.....	93
GRÁFICO 4: ANÁLISE AGREGADA DE PREFERÊNCIA.....	94
GRÁFICO 5: ANÁLISE DE UTILIDADE PARA O ATRIBUTO “TIPO DE SERVIÇO”.....	96
GRÁFICO 6: ANÁLISE DE UTILIDADE PARA O ATRIBUTO “MAIOR CONTEÚDO NO PRATO”.....	97
GRÁFICO 7: ANÁLISE DE UTILIDADE PARA O ATRIBUTO “TEMPO DE ATENDIMENTO”.....	98
GRÁFICO 8: ANÁLISE DE UTILIDADE PARA O ATRIBUTO “QUALIDADE DOS ALIMENTOS”.....	99
GRÁFICO 9: ANÁLISE DE UTILIDADE PARA O ATRIBUTO “PREÇO”.....	100
GRÁFICO 10: SUMÁRIO DA IMPORTÂNCIA RELATIVA DOS ATRIBUTOS “IMPORTÂNCIA %”.....	101

Lista de Apêndices

APÊNDICE 1: LISTA DOS RESTAURANTES QUE COMPÕEM A PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DO SHOPPINGMETRÓPOLE.....	115
APÊNDICE 2: LISTA DOS RESTAURANTES QUE COMPÕEM A PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DO SHOPPING ABC MAPPIN.....	117
APÊNDICE 3: LISTA DOS RESTAURANTES QUE COMPÕEM A PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DO SHOPPING ABC PLAZA.....	119
APÊNDICE 4: MODELO DO FORMULÁRIO UTILIZADO PARA A COLETA DE DADOS PARA A ANÁLISE DE PREFERÊNCIA	121
APÊNDICE 5: MODELO DO FORMULÁRIO UTILIZADO PARA A COLETA DE DADOS DEMOGRÁFICOS.....	124
APÊNDICE 6: LISTAGEM DE RANKING DE PREFERÊNCIA.....	125

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Origem do estudo.....	10
1.2	Problematização	11
1.3	Objetivo	11
1.4	Justificativa	11
1.5	Delimitação	12
1.6	Vinculação à linha de pesquisa.....	12
2	REFERENCIAL CONCEITUAL	12
2.1	A origem e a natureza dos valores.....	12
2.2	Por que as pessoas compram produtos?.....	14
2.3	Valor de mercado de um produto.....	15
2.4	Necessidades e desejos	16
2.5	O conceito de valor em vários contextos	18
2.6	O valor percebido e o marketing	25
2.7	O Conceito de Valor Percebido.....	26
2.7.1	Valor Percebido, Qualidade e Preço	38
2.7.2	Qualidade, Valor percebido e Satisfação	47
2.8	Valor percebido e estratégias organizacionais.....	52
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	61
3.1	Tipo de pesquisa.....	61
3.2	Amostra.....	61
3.3	Sujeitos da Pesquisa.....	62
3.4	Instrumentos da Pesquisa.....	62
3.5	Procedimentos de Elaboração da Pesquisa	69
3.5.1	Desenhando a “Conjoint Analysis”	69
3.5.2	A entrevista em profundidade	74
3.5.3	Seleção dos Atributos e níveis.....	77
3.5.4	Atributos e Níveis Definidos para a pesquisa.....	78
3.5.5	Procedimentos para a coleta de dados.....	84
3.5.6	A Entrevista para a coleta dos dados.....	85
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	86
4.1	Perfil demográfico dos entrevistados	86
4.1.1	Distribuição da amostra por idade.....	86
4.1.2	Distribuição da amostra por gênero:	87
4.1.3	Distribuição da amostra por renda	87
4.1.4	Distribuição da Amostra por Nível de Escolaridade	88
5	Análise das preferências por atributos	88
5.1	Análise de preferência por atributos para o Shopping Metrópole	89
5.2	Análise de preferência por atributos para o Shopping ABC (Mappin)	91
5.2	Análise de preferência por atributos para o Shopping ABC Plaza	92
5.3	Análise agregada de preferência para os três shoppings	93
5.4	Análise gráfica individualizada de utilidade por shopping e por atributo	95
6	ANÁLISE DE <i>CLUSTERS</i>	101
6.1	Simulação de produtos	103
6.2	Análise probabilística	105

7	CONCLUSÕES FINAIS SOBRE A PESQUISA.....	106
8	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	108
9	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	108
10	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108

Resumo

O objetivo deste trabalho é identificar os atributos formadores do valor percebido pelo cliente e a sua contribuição para a formulação de estratégias competitivas.

O tema é relevante e atual no contexto da competitividade empresarial e do pensamento do marketing estratégico. O conhecimento dos componentes do valor percebido pelo cliente, em produtos e serviços, permite à empresa formular estratégias baseadas nesses atributos de valor, favorecendo a obtenção de vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Neste trabalho serão explorados conceitos de valor segundo várias ciências e a teoria de valor percebido, expresso por autores como Zeithaml (1988), Woodruff (1997) e Chang & Wildt (1994) que dão suporte ao uso do método estatístico da *conjoint analysis* como ferramenta para análise do valor –percebido pelos clientes.

Palavras-chave: Valor percebido, estratégia, competitividade, vantagem competitiva.

Abstract

The aim of this study is to analyze the perceived value by the customer and its contribution for enterprise strategies formulation.

The theme is relevant and up-to-date in the enterprise competitiveness context and in the strategic marketing thinking. The knowledge of perceived value components, related to products and services, allows the company to formulate strategies based on these values attributes, enhancing competitive advantage over its competitors.

In this study will be exploited the value concepts as expressed by several sciences and the concept of perceived value as issued by Zeitham (1988), Woodruff (1997) and Chang & Wildt (1994), since they gave support for the use of the 7y statistical method *conjoint analysis* as a tool for the analysis of perceived value by de clients.

Key words: Perceived value, strategy, competitiveness, competitive advantage.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Origem do estudo

As mudanças culturais e sociais que levaram a mulher a trabalhar fora do lar, bem como a distância entre o local de trabalho e a residência, geraram, tanto para a mulher que trabalha, como para os componentes de sua família, a necessidade de tomar refeições em restaurantes e de buscar por um serviço que substitua a contento as refeições feitas em casa e a um custo razoável.

Segundo dados da ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos), estima-se que 50% da população urbana das grandes cidades brasileiras toma refeições fora de casa, principalmente o almoço. A população que estuda à noite também não tem tempo para tomar refeição em casa e depende dos restaurantes, principalmente dos do tipo *fast-food*, há tempo bem mais que um simples sanduíche de hambúrguer, constituindo numa refeição servida com certa rapidez e com algum valor nutritivo.

Nesse contexto, comer fora de casa pode tornar-se um perigo devido à proliferação de restaurantes por toda a parte e sem muita fiscalização sanitária. Como opção, os shopping centers oferecem certa segurança para os freqüentadores da praça de alimentação, além da comodidade do estacionamento.

Considerando a importância do setor de restaurantes *fast-food* na vida social moderna, mudanças comportamentais, acirramento da competição e certa saturação do consumidor por apelos promocionais, as empresas, agora, principalmente do setor de alimentação, necessitam buscar um diferencial, formulando estratégias que realmente permitam criar maior valor para seus clientes, gerar vantagens competitivas, aumentando a fidelidade e a satisfação pelo maior valor percebido. Para

formular essas estratégias, o conhecimento dos atributos formadores do valor percebido pelo cliente nos seus diferentes aspectos é fundamental. (CHURCHILL JR., 2000; GALE, 1996; KOTLER, 1999; ZEITHAML, 1988)

1.2 Problematização

Quais são os atributos formadores do valor percebido pelos clientes de restaurantes *fast-food*, em relação a opções de pratos, nos principais shopping centers do ABC?

1.3 Objetivo

Primário: identificar os atributos que formam o valor percebido pelos clientes de restaurantes *fast-food*, em relação a opções de pratos, dentro dos Shopping Centers ABC PLAZA, METRÓPOLE e Shopping ABC (antigo Mappin)

Secundário: estabelecimento de hipóteses que contemplem estratégias competitivas possíveis de serem implementadas pelos restaurantes das praças de alimentação, com base nos resultados da pesquisa.

1.4 Justificativa

A prestação de serviços com qualidade e a busca de satisfação do consumidor pura e simplesmente não são mais uma ferramenta adequada para garantir a fidelidade dos clientes e atrair outros novos. A análise do valor percebido é a ferramenta mais recente, tendo sido introduzida nos Estados Unidos nos anos 90 e ainda muito incipiente no Brasil, onde há escassa literatura sobre o tema. A literatura atual sobre gestão de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; KOTLER, 1999; CHURCHILL JR., 2000; GALE, 1996; ZEITHAML, 1988) é categórica em afirmar que

é necessário evoluir da medida de satisfação dos clientes para a análise do valor percebido, objetivando aumentar a lealdade daqueles e gerar lucratividade para a empresa.

Este trabalho pretende contribuir para analisar a efetividade do estudo do valor percebido como ferramenta estratégica para o desenvolvimento da competitividade organizacional.

1.5 Delimitação

Para atingir os objetivos, esta pesquisa obteve dados de amostra da população freqüentadora das praças de alimentação dos Shoppings Centers Metrópole, ABC Plaza e ABC (Mappin) sobre a percepção de valor pelos clientes a partir da análise de preferência por grupos de atributos, considerando ainda variáveis como sexo, idade, renda, escolaridade e em horários e dias diferentes.

1.6 Vinculação à linha de pesquisa

A pesquisa está vinculada à linha de Gestão e Inovação Organizacional.

2 REFERENCIAL CONCEITUAL

2.1 A origem e a natureza dos valores

Com a finalidade de explicitar o conceito fundamental deste trabalho, vamos expor os múltiplos entendimentos sobre o “valor”, uma vez que a definição desse conceito é pouco clara, abrangendo aspectos diversos e é rica de determinações latentes quando analisada sob diversos ângulos. O valor foi objeto de estudo de

diversas ciências e seu conceito varia não só de uma ciência para outra como apresenta em cada uma delas divergências de opinião quanto à sua natureza, objetividade ou subjetividade. (AGATTI, 1977 p. 19).

O processo pelo qual as pessoas desenvolvem seus valores, motivações e hábitos é a socialização, que se inicia no nascimento. Desde o momento em que tomamos contato com o mundo exterior, inicia-se a formação dos nossos valores e essa socialização, que é a absorção de uma cultura, continua por toda a vida, fazendo as pessoas adotarem valores que influenciam seus hábitos de consumo, tais como parcimônia, prazer, honestidade e ambição. Esses valores representam forças da vida que se materializam em preferências por cor, embalagens, conveniência, horários, locais, pessoas e interações sociais. (ENGEL et al., 2000, p. 395).

Por esse ponto de vista, a socialização é a aquisição de cognições, atitudes e comportamentos relacionados ao consumo.

Os valores podem ser classificados em sociais e pessoais, sendo os primeiros compartilhados por determinada sociedade, que estabelece os comportamentos considerados normais em seu âmbito. Os valores pessoais definem o comportamento considerado normal para um indivíduo.

Os valores pessoais, então, expressam as crenças de uma pessoa sobre a vida e o comportamento considerado aceitável, bem como as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingi-las. (ENGEL. et al., 2000, p. 289).

Uma cultura configura-se como um conjunto de comportamentos, que variam quanto à sua forma de se alimentar, de se vestir, de morar, de falar e expressar seus sentimentos. Tais comportamentos demonstram apenas a ponta do *iceberg*, não

passam de normas, de prescrições que regem a vida em sociedade e que constituem a expressão de seu sistema de valores.

Valores, normas e comportamentos compõem, então, o modo de resposta distinto de um grupo social aos problemas que lhes causa seu meio ambiente.

Os valores são a base de perspectiva de evolução de uma sociedade e estão presentes nos diversos aspectos do comportamento do consumidor, bem como nos objetos consumidos, e por esse motivo atraem a atenção dos profissionais de marketing.

Os valores influenciam o comportamento de compra, uma vez que determinam os objetivos almejados, o nível de envolvimento, os atributos buscados e as atividades praticadas. Logo, os produtos e modos de consumo. (KARSAKLIAN, 2000, p.141).

2.2 Por que as pessoas compram produtos?

As pessoas compram produtos para obter função, forma e significado e os profissionais de marketing devem dar atenção a todas essas três variáveis, já que são definidas pelo contexto cultural de consumo (ENGEL et al. 2000, p. 397).

Quando os consumidores compram um produto, esperam que ele desempenhe uma função, tal como a limpeza da roupa, no caso de um sabão em pó, ou nutrição, no caso de alimentos, e um nível de satisfação elevado ocorre em relação ao produto somente quando as expectativas são atendidas.

A forma é fator determinante para o sucesso de um produto. Assim, peixe cru pode ser um prato delicioso e muito demandado no Japão, mas muito pouco apreciado em outras culturas. Máquinas de lavar roupa com tampa frontal, mais eficientes que as com tampa no alto, são as preferidas na Europa, enquanto no

Brasil não são tão bem aceitas e consideradas como menos eficientes que as de tampa no alto. A forma, portanto, estaria prejudicando a função, assim como alguém poderia preferir passar fome a comer peixe cru.

Desse modo, não basta aos produtos atender à função. É preciso que estejam na forma preferida pelo consumidor, conforme sua cultura. (ENGEL. et al., 2000, p. 397).

Os produtos também assumem símbolos e significados nas diversas sociedades. No Brasil, por exemplo, o bacalhau assume o símbolo de “prato da sexta feira da Paixão”, da mesma maneira que o peru assume o símbolo de “prato do dia de ação de graças” nos Estados Unidos.

Um automóvel pode atender à função de ser meio de transporte, estar na forma desejada pelo consumidor, ter quatro portas, por exemplo, mas não proporcionar o símbolo de status que outro automóvel de quatro portas, de marca Mercedes, proporcionaria.

2.3 Valor de mercado de um produto

O reconhecimento dos clientes como pessoas que buscam soluções para problemas e do valor que daí resulta são fundamentais para a viabilidade de uma empresa a longo prazo. (SHETH et al., 2001, p. 73).

Muitas empresas não sabem em que negócio estão e têm uma visão muito restrita de si mesmas, padecendo do que Levitt (1960) chamou de “miopia de marketing” e que consiste na visão errônea que têm de si mesmas e do seu negócio: uma visão centrada em produtos ou serviços, ou seja, se vêem como fabricantes de produtos ou serviços e não de “funcionalidades” isto é, soluções para os problemas dos seus clientes. Como exemplo podemos citar empresas que acreditavam estar no

negócio de charretes e não no negócio de oferecer soluções de transporte: sofriam de miopia de marketing e acabaram substituídas pela indústria automotiva. Da mesma forma, as empresas que produziam régua de cálculo, até os anos 70, também foram extintas e substituídas pela indústria de calculadoras eletrônicas.

Levitt (1960) observa que algumas empresas vêem negócios novos surgirem e os ignoram, quase alheios de que são seus concorrentes diretos, embora representem, ao mesmo tempo, uma grande oportunidade, como no caso da televisão, ignorada pela indústria de cinema de Hollywood. Para estes, o negócio era fazer cinema, quando, na verdade, o ramo de negócio era “entretenimento”. Hollywood só se deu conta disso quando as coisas ficaram ruins e quase foi à bancarrota, a partir do que começaram a produzir filmes para exibição também na TV, e aí retomaram o sucesso.

O valor de mercado é o potencial que um produto ou serviço tem para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. (SHETH et al., 2001, p. 74).

2.4 Necessidades e desejos

Necessidade é uma condição insatisfatória que nos leva a buscar meios de atendê-la e nos impele a agir para modificar essa situação. Desejo é uma busca de mais satisfação do que o necessário para atender a uma necessidade. Assim, a diferença entre necessidade e desejo é que aquela nasce do desconforto nas condições físicas ou psicológicas da pessoa, enquanto este acontece quando a pessoa quer atender às suas necessidades com um mínimo de conforto. (SHETH et al., 2000, p. 59).

As necessidades humanas são determinadas e influenciadas por dois fatores: a própria pessoa e o meio ambiente. Esses determinantes estão

relacionados com as características físicas da pessoa e do ambiente e não com o contexto social e cultural.

Três fatores pessoais determinam as necessidades dos indivíduos: a genética, a biogenia e a psicogenia (SHETH et al., 2000, p. 59).

A genética determina as características hereditárias, químicas e biológicas dos organismos e pessoas e a constituição genética pode determinar o que uma pessoa pode ou não comer, se tem alergia a certas substâncias, etc.

A biogenia determina as características que definem as pessoas ao nascerem, como gênero, raça, e, pela data de nascimento, sua idade. É óbvio que as necessidades entre homens e mulheres diferem em muitos aspectos, entre adultos e crianças e entre velhos e jovens, ou seja, o estágio do ciclo de vida das pessoas influencia suas necessidades. Assim, após os quarenta anos, as pessoas precisam começar a preocupar-se com o nível de colesterol e açúcar no sangue, o que determina a necessidade de consultas médicas e exames laboratoriais, medicamentos, etc.

As necessidades psicogênicas surgem pela própria vivência e variam também com os diferentes estágios do ciclo de vida. Estão relacionadas com variações de humor, cansaço, irritabilidade, estado de saúde, interação social, situação financeira ... e determinam necessidades de descanso, de repouso, de afeto, de aceitação, reconhecimento e lazer.

As necessidades derivadas do ambiente estão relacionadas com o clima, topografia, ecologia. O clima determina as temperaturas máximas, médias e mínimas do ambiente, ciclos de chuvas, tipos de plantas a cultivar e animais a criar, influenciando a alimentação dos que ali vivem, o tipo de roupa que usam, etc.

A topografia diz respeito ao solo, se planície ou montanha, se litoral ou terras interiores, se há ou não estradas e ruas pavimentadas. Pode determinar o tipo de veículo ideal para aquela região, com tração nas quatro rodas, por exemplo, ou uma lancha, caso se viva no litoral ou à beira de grandes lagos, o tipo de calçado e de vestimentas para os afazeres, etc. (SHETH et al., 2000)

Kotler e Armstrong (2003, p. 4) defendem que as necessidades são privações e podem ser básicas ou universais, como alimentação, vestuário, abrigo e segurança, necessidade de afeto, de aceitação, de reconhecimento e de auto-realização, e que os desejos são particulares, de natureza pessoal, porém influenciados por determinada cultura e personalidade individual. Um brasileiro, ao ter necessidade de alimentar-se, pode desejar arroz, feijão, bife e ovo frito, ou uma feijoada, ao passo que um japonês desejaria arroz branco, sem sal, peixe cru, algas e molho de soja.

Como têm necessidades e desejos ilimitados, mas recursos financeiros limitados, as pessoas optam por aplicar seu dinheiro em produtos e serviços que lhes forneçam maior satisfação e valor percebido. Portanto, a necessidade transformada em desejo e o desejo em ação, resultam em demanda de bens e serviços e os consumidores vêem os produtos como pacotes de benefícios, preferindo aqueles que oferecem o melhor valor pelo seu dinheiro (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 4).

2.5 O conceito de valor em vários contextos

Valor, qualidade e virtude são termos empregados em sentidos próximos. A qualidade é estática, é inerente à matéria, já a virtude é dinâmica, indicando o que a matéria é capaz de fazer, ou seja, os resultados que produz. Exemplo: a virtude do

veneno, a virtude de uma erva medicinal. Agatti (1977 p. 22) explica que uma coisa tem valor se nela estiver presente sua qualidade, ou seja, a virtude de produzir um resultado esperado, e exemplifica com o sal, citado nos evangelhos de Mateus e Lucas, que, se perder a qualidade, ou seja, a virtude de salgar os alimentos, de nada servirá. Assim, uma coisa valorizada pela sua virtude só terá valor se nela estiver presente a capacidade de produzir os resultados esperados e isso é definido como sua qualidade.

Valor é algo que colocamos ou tiramos de alguma coisa, sem que se perca ou acrescente nada à sua estrutura (SANTOS, 1964, p.58).

Se afirmarmos que um livro tem valor, ou que não o tem, o livro não se modifica, nem como é, nem como representação do que é. Se atribuirmos beleza a uma árvore, ela continua a ser a mesma árvore. Se, porém, tirássemos dela a cor verde que está nas folhas, ela deixaria de ser o que é e perderia o valor que lhe atribuímos anteriormente. Esse valor que atribuímos à beleza natural ou às artes humanas, como a música, a pintura, a arquitetura, são os valores estéticos.

Na música, cada nota tem um valor, assim como o silêncio e uma combinação harmoniosa desses valores e sua duração é necessária para criar um valor maior, que é o valor total da composição. Uma nota isolada nada vale, seu valor só será destacado se colocada com duração definida e no momento certo dentro da partitura. Porém, o valor de uma composição musical para determinada pessoa depende de seus valores pessoais (estéticos, culturais, religiosos). Para o religioso, os valores religiosos são os mais altos; para os moralistas, os valores éticos; para o utilitarista, os utilitários e, para o artista, os estéticos (SANTOS, 1964, p. 60).

Na pintura, o valor é o grau de força ou efeito de uma cor em relação aos tons que a rodeiam. Diz-se de um quadro que lhe faltam valores quando lhe faltam certos tons para dar o necessário valor a outros, ou então que se devem corrigir alguns para que outros tenham sua força e valor destacados. Esse tipo de percepção de valor depende de um conhecimento mais elaborado e pode variar de uma pessoa para outra, como na música, o que o torna subjetivo, dependente de ponderações pessoais.

Nesses dois contextos, podemos notar que o valor não reside na qualidade, mas na relação de cada qualidade com outra e em sua relação com o todo que elas contribuem para formar. O valor assenta-se tanto na qualidade quanto na quantidade, para dar sentido ao todo (AGATTI, 1977 p. 28).

Em economia, a palavra *valor* pode assumir dois diferentes significados: às vezes exprimi a utilidade de certo objeto e às vezes o poder de comprar outros bens que a posse de tal objeto transmite. A primeira situação define o que podemos chamar de *valor de uso* e a segunda de *valor de troca*. *Valor de uso* é a utilidade objetiva real, como a da água ou do ar, já o *valor de troca* é o fato de as coisas terem determinado valor de troca em determinada sociedade e em determinado momento, ou seja, certa quantidade de uma mercadoria pode ser tomada como unidade de troca e, nesse sentido, o valor de troca assume a característica de preço. O valor de uso representa a utilidade de um bem e esse conceito é metafísico (ROBINSON 1964, p. 30).

A utilidade pode ser interpretada como a qualidade que tem um objeto de fazer com que as pessoas o desejem comprar, fato este que demonstra, por si mesmo dispor o objeto de alguma utilidade. (ROBINSON, 1964, p. 49).

Uma comparação muito adequada aos dias atuais serve para exemplificar o valor de uso e o valor de troca. Um diamante não possui muito valor de uso, mas tem alto valor de troca, ao passo que o ar e a água possuem inestimável valor de uso e baixo valor de troca, em circunstâncias normais.

Em sociologia, segundo definição de Willens (1961, p. 267), entende-se por *valor* : “idéias, normas, conhecimentos, técnicas e objetos materiais, em torno dos quais se vão acumulando, pela interação social, opiniões e atitudes favoráveis, baseadas, sobretudo em experiências positivas”. Para Agatti (1977, p. 29), “essas idéias, normas, etc., objetos de atitudes favoráveis, passam a ser, em consequência, objetos de desiderabilidade e como verdadeiras ampliações do ego passam a ser objetos de defesa contra quem as ataca, organizam-se cruzadas contra os profanadores”.

Valor, em sociologia, em sua forma mais genérica, se define por “qualquer objeto, de qualquer necessidade, atitude ou desejo”. Deve-se ressaltar, porém, que em, muitas circunstâncias, a palavra *valor* é usada em sociologia somente nos casos em que uma interação real existe entre as atitudes, necessidades e desejos, por um lado, e de outro, os objetos. Assim, os objetos percebidos por um cientista observador como relevantes para as necessidades, atitudes e desejos da população que está observando não são considerados valores até que essa relevância seja transformada em uma relação observável entre os pensamentos e ações das pessoas e objetos. (GOULD e KOLB, 1964, p.743).

Valor é definido por Fairchild (1944, p. 331-332) como:

... é a capacidade, conforme se acredita, de um objeto satisfazer um desejo humano; a qualidade de um objeto o torna de interesse para um indivíduo ou grupo. O valor é realidade estritamente psicológica e não pôde ser medido de modo algum até o presente momento ... Deve ser distinguido de utilidade porque sua realidade está na mente humana, não no objeto externo, pois um objeto falso terá o mesmo valor que um verdadeiro, até que se descubra sua falsidade.

Em antropologia, Linton (1945, p.111), define *valor* como: “qualquer coisa que produz reação emocional de aproximação ou de esquiva, ou, ainda, valor é qualquer coisa que produz reações semelhantes de escolha”. Distingue-os em valores instrumentais e conceituais e dá como exemplo: “Apegar-se a um determinado tipo de vestimenta é mostrar um apego a um valor instrumental, o qual deve estar a serviço de um valor conceitual, que, no caso, poderia ser o pudor, a modéstia, etc”. Os valores instrumentais são mais suscetíveis de emoção por parte dos membros da mesma cultura e são mutáveis, ao passo que os conceituais são mais estáveis, influenciam o valor instrumental e podem até deformá-lo. (LINTON, 1945).

O estudo do valor em filosofia foi denominado de *axiologia*. A palavra *axios*, em grego, significa: o que é precioso, digno de ser estimado (AGATTI, 1977).

Agatti (1977), citando Daval (1951), acentua dois aspectos do valor: o *valor* é independente do sujeito enquanto quiddidade, ou seja, tem valor pela sua qualidade essencial e, ao mesmo tempo, é dependente dele, pois é ligado a ele por um elo essencial. O valor só existe em função do ser humano, que atribui valor de uso e de troca para as matérias. Assim, o diamante nada valeria se não existissem joalheiros que os lapidassem, mulheres que os desejassem e capitalistas que os acumulassem.

A existência do valor depende, então, da estrutura humana e da estrutura do objeto. O valor aparece quando o ser humano estabelece utilidades ou finalidades para os objetos. Assim, uma chave que não abre nenhuma fechadura para nada serve, é apenas um pedaço de metal e, nessa condição, seu valor passa a ser outro, o de matéria-prima, cumprindo, então, nova finalidade. Da adequação das estruturas nasce o valor positivo e dos obstáculos que impedem uma adequação que se busca nasce o valor negativo. O valor nasce da complementaridade entre o objeto e o ser humano.

Segundo Morente (1980, p. 300-301), o valor possui algumas propriedades:

1- Os valores não são, mas valem; 2- Se algo tem valor, não é indiferente, daí sua segunda propriedade: a não-indiferença; 3- O valor é qualidade, isto é, sua aderência a algo é que lhe dá existência. Não é ser em si (*ens in se*), mas ser em outro (*ens in alio*). O valor, segundo esse autor, depende de um suporte de valor. O suporte de valor é a complementaridade de um objeto com a necessidade humana, num dado momento. Quando temos necessidades e desejos, buscamos produtos ou serviços que nos satisfaçam e esses são os nossos suportes de valor.

Os valores podem ser classificados em: *úteis* (adequado, inadequado, conveniente, inconveniente), *vitais*: (forte, fraco), *lógicos*: (verdade, falsidade); *estéticos*: (belo, feio, sublime, ridículo); *éticos* (justo, injusto, misericordioso); e, por último, *religiosos* (santo, profano, sagrado). (MORENTE, 1980, p. 304).

Em estudos que realizou sobre valor, nos seus aspectos psicológicos e econômicos, no sentido de esclarecer que tipo de valores individuais e em que tipo de situações são significantes para explicar determinado tipo de valor, Anderson Jr. (1911) afirma que: “o valor é mais que a utilidade de um produto ou sua utilidade marginal e mais que uma simples relação de troca e que troca é uma maneira de

estimar valor somente em ciências econômicas”. Para ele, o valor tem sua raiz no lado emocional e volitivo da mente, e explica que podemos entender uma necessidade lógica, um mundo descritivo, mas que não podemos entender nada do “mundo da apreciação” ou dos valores, visto que o intelecto humano não é puro, sempre acompanhado que está do emocional e de pressuposições. O desejo deve ser preferido ao sentimento para explicar a natureza do valor, embora a emoção sempre esteja interligada ao desejo, dado que o valor desaparece quando um objeto é possuído e um desejo satisfeito.

Afirma ainda esse autor que “o valor não pode ser entendido separado das pressuposições”. Cada valor pressupõe uma atividade em andamento e está intimamente ligado à psicose total. “Cada valor está ligado com o total das idéias, emoções, hábitos, instintos e impulsos que, na sua totalidade orgânica, nós chamamos de personalidade”. Também afirma que um aspecto significativo do valor, do ponto de vista funcional, é sua qualidade dinâmica. O valor é uma força motivadora e não está na utilidade, mas no próprio objeto. O objeto é a essência da força. Ele tem força sobre nós, sobre nossas ações. Se o objeto for uma pessoa, estaremos sujeitos ao controle dessa pessoa, por extensão do valor. Se o objeto for uma coisa sob o controle de uma pessoa, estaremos sujeitos ao controle dessa pessoa, por extensão do objeto. Podemos dizer, então, que os valores controlam nossas ações. E *valor* pode ser definido como “uma quantidade de força motivadora sobre as ações de um homem, incorporada num objeto”. (ANDERSON Jr., 1911 p. 106).

Não elegemos apenas um valor, vários deles podendo existir e coexistir simultaneamente mas subordinados a uma hierarquia de preferência, complementares mas antagônicos.

Um valor só continuará a existir enquanto não for desafiado por outro, que, se mais forte, passará, então, a ser o motor de nossas ações (ANDERSON Jr., 1911, p.107).

Nem todo tipo de impulso deve ser contado como valor. Cada estado da consciência é motor e tende a transformar-se em ação, mesmo vagos e indefinidos sentimentos e algumas fantasias. Um valor, afirma o autor, deve ter sua proposição orgânica e estar corporizado num objeto, podendo ser incontáveis o número de seus objetos: bens econômicos, pessoas, atividades, outros valores, ideais ou criaturas de nossa imaginação.

Os Valores podem ser positivos ou negativos, atraindo-nos aqueles e repelindo-nos estes. (ANDERSON Jr., 1911, p.107).

2.6 O valor percebido e o marketing

A atividade gerencial de marketing, em seu propósito de conduzir as ações da empresa orientadas para o cliente, é influenciada pelas peculiaridades do comportamento do consumidor, tendo em vista a diversidade de suas expectativas, atitudes, intenções e percepções diante das ações empreendidas dentro do composto de marketing das empresas. Os resultados econômicos, conseqüentemente são afetados pelo grau de eficácia dessas ações pela ótica do mercado consumidor. (ENGEL et al., 2000, SHETH et al., 2001).

Os profissionais de marketing, a partir dos anos 90, começaram a reconhecer a importância de medir qualidade e valor percebido pelo consumidor e sua íntima relação com a satisfação (ZEITHAML, 1988). Daí resultam benefícios à atividade empresarial, traduzidos em termos de maior lealdade dos clientes, particularmente importante em períodos de intensa competição, fazendo realce a

necessidade de conhecer e avaliar o valor percebido pelo consumidor e sua inclusão nas ferramentas estratégicas das empresas, já que a mudança de comportamento mostra um consumidor mais crítico, exigente, em busca de seu interesse próprio, que exige valor no que compra, quer ser bem servido e não é leal a seus fornecedores. Onde o cliente perceber maior valor na relação de troca, colocará sua preferência (CHURCHILL Jr., 2000; CRONIN Jr, BRADY; HULT, 2000; GALE, 1996).

A gestão do valor percebido permite à empresa conhecer melhor seus clientes e o mercado e adequar as abordagens de marketing junto aos consumidores, centrando os argumentos na proposição de valor ao invés de preços.

Como afirmou Ed Rensi, presidente do Grupo McDonald's: "Estamos no ramo de valor". (KOTLER, 1999, p.176).

2.7 O Conceito de Valor Percebido

Conforme já vimos em tópicos anteriores, *valor* possui vários significados e interpretações, segundo diversos autores e ciências. No conceito de marketing, valor percebido está relacionado com uma situação de troca, onde o valor percebido seria um saldo positivo entre o benefício total recebido e o custo total para obter um produto ou serviço, (Valor para o cliente = benefícios percebidos – custos percebidos) (CHURCHILL Jr. 2003, p.14). Porém, nem sempre a literatura sobre o tema consegue distinguir valor percebido de valor do cliente, satisfação ou qualidade percebida, ou seja, no marketing também há várias interpretações para o mesmo termo, segundo vários autores.

Para Churchill Jr. (2003 p. 13-18), o valor se forma, ou é percebido, quando os consumidores buscam benefícios ao comprar e os classifica em:

1. Benefícios funcionais: em resumo, os valores de utilidade do produto ou serviço, como um par de chinelos, por exemplo, que compramos para dar liberdade e conforto aos pés, após um longo dia de trabalho, ou para ir à praia, pois são práticos e laváveis.
2. Benefícios sociais: respostas positivas, como elogios ou admiração, pelo uso de determinado produto ou serviço, como roupas de grife, perfumes caros, etc.
3. Benefícios experimentais: são originados pela sensação de aventura, de frescor, de conforto e bem-estar que certos produtos proporcionam, como um jet ski, um percurso de canoagem, ar condicionado no veículo, uma sauna ou uma seção de massagem;
4. Benefícios Pessoais: proporcionam sensação de realização e de exclusividade, como a dos colecionadores ao adquirirem uma peça muito rara, que se sentem gratos consigo mesmos, ou um profissional que compra um equipamento sofisticado e se sente realizado por ter atingido tal nível tecnológico.

Para obter os benefícios listados acima, os consumidores incorrem também em custos, que, segundo Churchill Jr. (2003), estão classificados em:

1. Custos monetários: o total de dinheiro desembolsado pelo cliente para obter o produto ou serviço, o que inclui despesas com frete, instalação e juros;
2. Custos temporais: Como “tempo é dinheiro”, muitos consumidores podem considerar o tempo de espera numa fila, ou o tempo demasiado longo para o conserto de um veículo ou para a produção de um bem sob

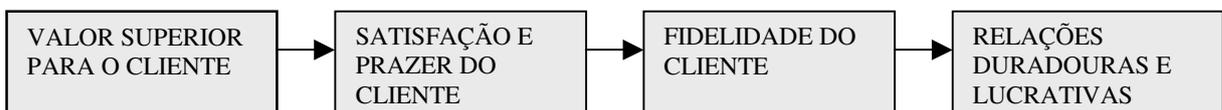
encomenda como um custo alto demais e preferir buscar serviços ou locais de atendimento mais rápido.

3. Custos psicológicos: relacionados com o envolvimento do consumidor no processo de compra, podem ser considerados altos demais, se houver um alto risco percebido, principalmente na compra de bens especiais, na compra de um veículo de marca ainda não conhecida, por exemplo, um curso universitário ainda não reconhecido ou um prato exótico nunca experimentado.
4. Custos comportamentais: os consumidores levam em conta os desgastes com dificuldades para estacionar, filas no caixa, falta de produtos, calor, burocracia no crediário, etc.

Os custos temporais e psicológicos podem ser agrupados e considerados como único: custos de transação.

A função do marketing, então, é aumentar os benefícios ou reduzir os custos percebidos, de maneira a resultar em maior valor percebido para o cliente.

Churchill Jr. (2003 p. 18) no esquema abaixo, mostra as conseqüências de um maior valor percebido pelo cliente, que resultam em maior satisfação, fidelidade e relações duradouras e lucrativas com a empresa.



O que Churchill Jr. classifica como *benefícios percebidos* Sheth et al. (2001 p. 65) denominam de valores buscados e classificam em valores universais os benefícios funcionais e em valores pessoais todos os outros benefícios. Destacam

que, num processo de compra, podemos estar desempenhando três papéis diferentes: pagante, comprador e usuário, com percepção diferente dos benefícios em cada um deles. Como pagantes, tentamos minimizar os custos monetários; como compradores, buscamos menores custos de transação e, na condição de usuários, buscamos maiores benefícios pessoais, sociais e experimentais (valores pessoais).

Para o pagante, benefícios de ordem monetária, como menor preço, crédito e financiamento, são mais importantes que os benefícios pessoais. Um pai que precisa comprar um carro para o filho provavelmente estará buscando os benefícios acima, não os funcionais, enquanto o filho estará mais interessado nos benefícios sociais e experimentais. Uma mãe, ao comprar alimentos para seus filhos, estará mais preocupada com os benefícios funcionais, ou seja, valores nutritivos, que propriamente os valores pessoais de seus filhos, como o sabor, por exemplo.

As pessoas com mais de 50 anos devem lembrar-se que, quando crianças, tomavam, de má vontade, óleo de fígado de bacalhau, um líquido de gosto horrível, mas com vitaminas A e D indispensáveis para a boa formação sadia dos ossos, do esmalte dentário e para a manutenção da boa visão. (do VALE, 2003). Temos aqui um caso de benefício funcional excelente, mas com problema de forma, como afirmam Engel et al. (2000). As empresas, hoje cientes disso, procuram “mascarar” o sabor ruim de certos alimentos e remédios, como é o caso do próprio óleo de fígado de bacalhau, atualmente vendido em cápsulas, que isolam o sabor do líquido ou o leite de soja, de sabor desagradável, mas de alto valor nutritivo, agora mascarado com o sabor de frutas, aliando os benefícios buscados pelos compradores (pais - valor nutricional) com os buscados pelos usuários (crianças – sabor agradável).

Na condição de compradores e usuários ao mesmo tempo, dependendo de nossas condições sociais, grupo de referência a que pertencemos, etc., estaremos

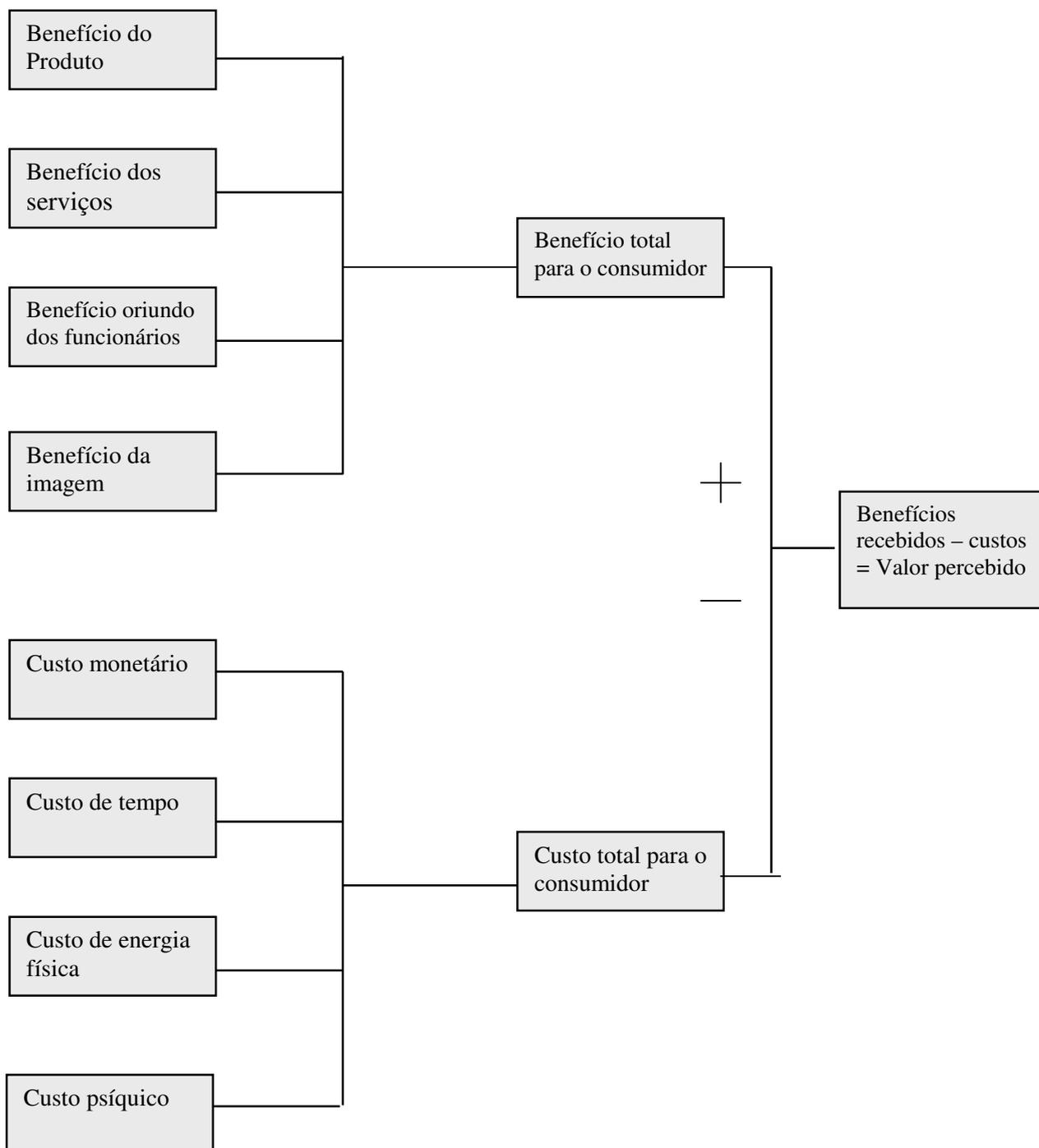
buscando, nos produtos, tanto tangíveis como intangíveis, valores ou benefícios sociais e emocionais, que nos proporcionam maior *status* e maior aceitação do grupo social e melhora do auto-conceito (SHETH et al., 2001 p. 77).

Valor percebido pelo cliente é definido por Kotler & Armstrong (2003, p. 475-476) como a diferença entre o valor total esperado e o custo total para o consumidor, em que o valor total esperado pelo consumidor é o conjunto de benefícios previstos por determinado produto ou serviço.

Esquemáticamente, Kotler & Armstrong (2003, p. 476), apresentam seu conceito de valor entregue ou percebido pelo cliente, por um lado, composto pelo valor do produto, valor dos serviços, valor dos funcionários, valor da imagem da empresa, que seriam, então, os valores recebidos pelo cliente e, do outro, os custos, compostos pelo custo monetário, custo de tempo, custo de energia física e custo psíquico.

Temos então:

FIG. 1: DIAGRAMA DO VALOR PERCEBIDO



Fonte: Kotler & Armstrong. *Princípios de Marketing*, 9 ed., São Paulo, Prentice Hall, 2003, p. 476. com adaptações.

Podemos notar que o conceito de valor de Kotler & Armstrong não difere muito do de Churchill Jr., repetindo-se a equação: Valor = benefícios – custos.

Zeithaml (1988, p. 14), propõe que “*valor do cliente* é toda avaliação sobre a utilidade do produto, feita pelo cliente, baseada na percepção do que é recebido e do que é dado”.

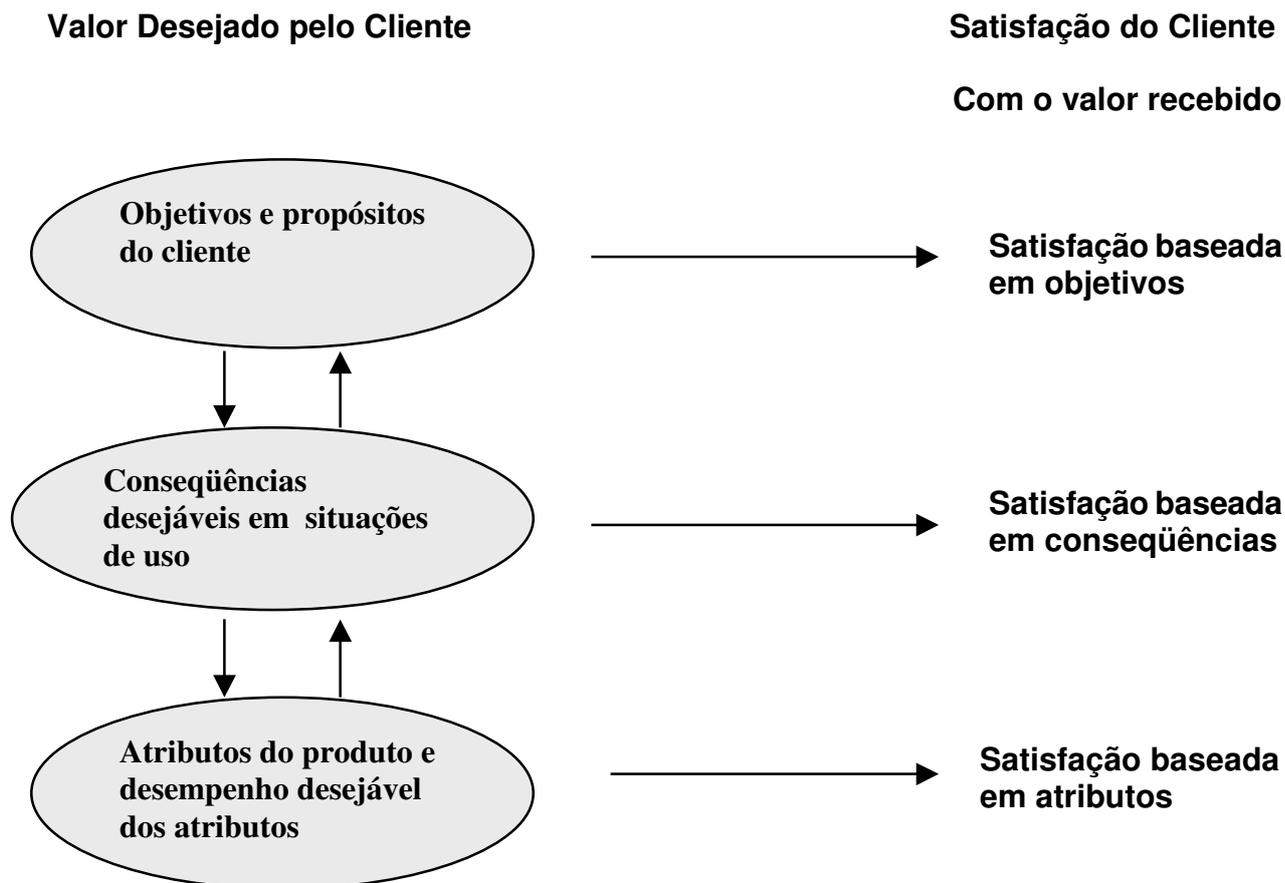
Valor percebido pelo cliente é definido por Woodruff (1997, p.140), como a percepção do cliente sobre as preferências e avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das conseqüências originadas pelo uso. Os clientes enxergam o produto como um conjunto de atributos e desempenhos desses atributos. Quando compram e usam o produto, desenvolvem preferências e desejos por certos atributos, que lhes proporcionam as conseqüências desejadas nas situações de uso (conceito de valor de uso), atendendo aos seus objetivos e gerando satisfação com o valor recebido.

Tal definição está firmada em um alicerce conceitual do modelo “meio-fim”, o qual trata de como os clientes classificam informações sobre produtos na memória. Baseado nessa proposição, Woodruff apresenta um modelo hierárquico de valor do cliente, que mostramos na figura 2. Na parte inferior da hierarquia, estão as características físicas do produto e seus serviços agregados. Logo acima, estão as conseqüências e objetivos que tornam esses atributos relevantes para o consumidor. Em outras palavras, as conseqüências e objetivos ajudam-nos a entender as motivações do consumidor para valorizar aqueles atributos.

Os consumidores basicamente não vêm produtos ou serviços como um fim em si mesmos. Produtos ou serviços criam valor para o consumidor não por entregar sua inata característica, mas por entregar conseqüências em suas situações de uso, como, por exemplo, o freio ABS presente num veículo, que, como um atributo do veículo, por si só não é bom nem ruim, mas cuja conseqüência, ou seja, permitir ao

motorista frear com segurança é uma boa consequência e representa valor para o cliente.

FIG. 2: MODELO DE HIERARQUIA DE VALOR DO CLIENTE DE WOODRUFF



Fonte: WOODRUFF, Robert. B. Customer Value: the next source for competitive advantage, *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 25, no. 2, 1997, p. 142)

Analisando a figura de cima para baixo, notamos que os clientes têm objetivos, que pressupõem consequências desejáveis quando os produtos ou serviços forem usados e que devem apresentar atributos específicos e desempenhos desejáveis de cada atributo.

O valor para o cliente varia, então, de acordo com a situação de uso do produto ou serviço em questão. Pode variar quanto ao valor desejado e ao valor recebido, ou seja, antes e depois do uso, ou mesmo quanto ao objetivo pretendido, como, por exemplo, uso profissional e uso doméstico, variando, assim, toda a hierarquia, desde o valor desejado até o recebido.

Corroborando com o pensamento de Woodruff (1997), Engel et. al. (2000, p. 243) introduzem o conceito de “atitude multiatributos” e afirmam que as avaliações favoráveis e desfavoráveis que os consumidores fazem de um produto estão relacionadas com as crenças que têm sobre o objeto das atitudes e que essas crenças, dentro do modelo de atitude multiatributos, consideram a “saliência”, ou seja, a importância que um atributo, ou um conjunto deles, tem para determinada pessoa. Assim, a preferência por um produto em detrimento de outro dependeria da avaliação pelo consumidor de uma somatória, fornecida por uma fórmula denominada de *modelo de Fishbein* conforme Engel. et al. (2000, p. 243), e que pode ser expresso por:

$$A_o = \sum_{i=1}^n C_i \cdot a_i$$

Onde:

A_o = atitude em relação ao objeto

C_i = a força da crença de que o objeto tem o atributo i ,

a_i = a avaliação do atributo i

n = o número de atributos “salientes”

O modelo propõe, então, que a atitude em relação a dado objeto esteja baseada no somatório de crenças sobre os atributos do objeto, ponderado pela avaliação desses atributos.

Uma abordagem de valor diferenciando as posições da empresa e do cliente é apresentada por Machado (1999, p. 81), na qual, valor para o cliente, gerado pela empresa é:

Criação de valor – processo pelo qual a empresa busca desenvolver e comunicar benefícios que atendam às necessidades e desejos de seus clientes, gerando expectativas prévias, preferencialmente acima das de seus competidores.

Entrega de valor – sistema pelo qual a empresa transfere benefícios visando a atender e, se possível, acrescer às expectativas prévias e percebidas de seus clientes.

Gale (1994, p. XV), define: “*valor do cliente* é a qualidade percebida pelo mercado ajustada pelo preço relativo de seu produto”.

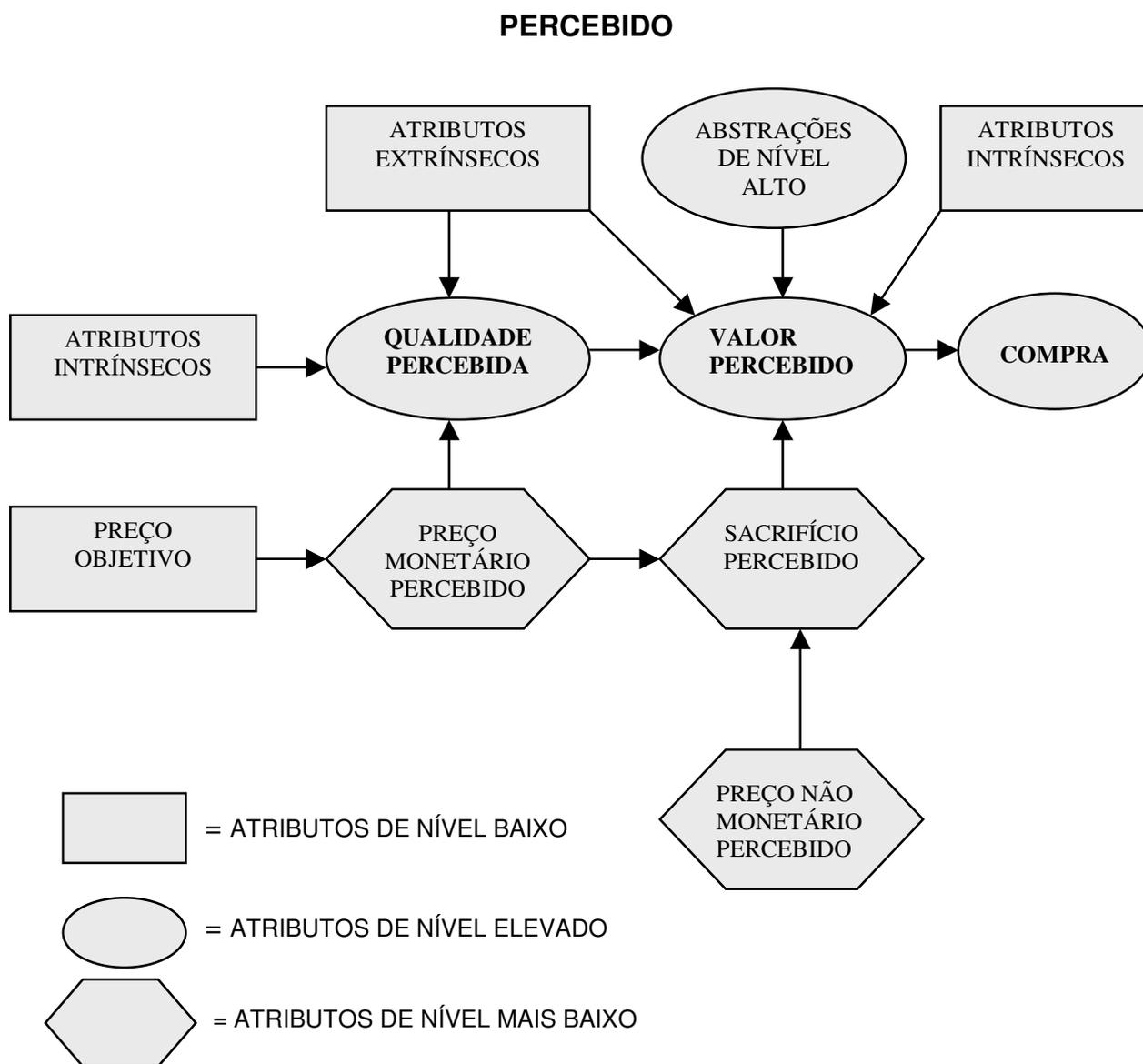
Segundo Porter (1989, p. 2), “valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto.”

Nesse sentido, Kotler (1999, p. 176) afirma que empresas que fornecem maior valor ao cliente também recebem mais por isso e exemplifica com a empresa avícola Perdue, que consegue 10% mais por seus frangos, e a empresa de águas minerais Evian, que também consegue 10% mais por seu produto. Nos frangos Perdue, o valor vem, segundo Kotler, de uma percepção dos clientes de que o frango é sempre fresco e a carne mais macia, justificando pagar mais por isso e nas águas Evian, por perceberem uma garantia de pureza e procedência da água.

Zeithaml (1988) apresenta um modelo relacionando preço, qualidade e valor, também baseado no modelo “meio-fim”.

Neste modelo, qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto.

FIG. 3: MODELO “MEIO- FIM”, RELACIONANDO PREÇO, QUALIDADE E VALOR



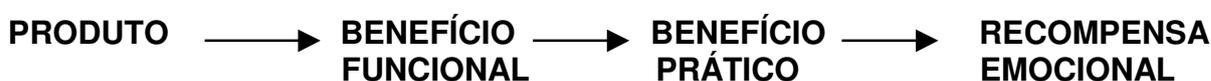
FONTE: ZEITHAML, Valerie A. Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, vol. 52, july, 1988 p. 2-22.

O modelo “meio-fim” aborda o entendimento da estrutura cognitiva dos consumidores de que informações sobre o produto são registradas na memória em

vários níveis de abstração (COHEN, 1979; MYERS e SHOCKER, 1981; OLSON e REINOLDS, 1983; YOUNG e FEIN 1975; apud ZEITHAML, 1988).

O nível mais simples é um atributo intrínseco do produto e o nível mais complexo seria o valor do *payoff* de um produto para o consumidor.

Young e Fein (1975, apud ZEITHAML, 1988) demonstram, no esquema abaixo, como o produto é vinculado a uma cadeia de benefícios, até o conceito de *emotional payoff*, (recompensa emocional) que seria o benefício total percebido.



Segundo esse modelo, consumidores organizam informações em vários níveis de abstração, estendendo-se desde simples atributo (características físicas) até complexos valores pessoais.

Olson e Jacoby (1972; Olson, 1977, apud ZEITHAML, 1988, p.6) dicotomizaram os atributos que sinalizam qualidade em intrínsecos e extrínsecos: Intrínsecos envolvem a composição física do produto. Por exemplo, em bebidas, os atributos intrínsecos são sabor, cor, textura, grau de doçura. Atributos intrínsecos não podem ser mudados sem alterar a natureza do produto e são consumidos quando este é consumido.

Extrínsecos estão relacionados aos produtos, mas não fazem parte do produto físico. Eles são, por definição, externos aos produtos. Por exemplo, preço, marca, nível de propaganda.

Kotler (1999, p. 74) cita o caso da Coca Cola, que mudou o sabor de seu refrigerante, em 1985, e recebeu, em troca, não maior consumo e sim um grande protesto do público, que considera a Coca Cola de sabor tradicional um símbolo dos

Estados Unidos. Como lembra Kotler, os consumidores, porém, são incapazes de distinguir, de olhos vendados, entre Coca Cola e “President’s Choice Cola”, uma marca própria de cola do supermercado Loblaw’s, de Toronto, no Canadá, mas estão dispostos a pagar mais quando vêem a marca Coca-Cola estampada na garrafa.

Embora a literatura sobre a dicotomia intrínseco/extrínseco esteja consolidada, alguns itens são de difícil classificação, como ocorre com a embalagem, que pode ser considerada intrínseca ou extrínseca, dependendo de ser parte da composição física do produto – um frasco de *ketchup* que se aperta para o produto sair -- ou de servir como proteção e promoção para o produto -- como a caixa de papelão que acondiciona um computador.

Tal diferença fica clara quando observamos os produtos apresentados em diferentes tipos de embalagens, como caixas, copos, bisnagas, como é o caso dos requeijões. Nesse caso, a avaliação do consumidor sobre o produto engloba também a facilidade de uso, sendo, então, atributo intrínseco ao produto.

2.7.1 Valor Percebido, Qualidade e Preço

No modelo “meio-fim” (Means-end-Model), de Zeithaml (1988), valor (assim como qualidade) é proposto como uma abstração de nível elevado.

Valor difere de qualidade de duas maneiras, segundo essa autora:

1^a) O valor é mais individual e pessoal do que a qualidade, encarnando, portanto, um conceito de nível mais alto.

2^a) O valor (diferentemente da qualidade) envolve uma troca entre componentes dados e recebidos. Embora muitas conceituações de valor tenham enumerado a qualidade como o único componente “dado” na equação de valor, o

consumidor pode, implicitamente, incluir outros fatores --- vários dos quais são, eles mesmos, abstrações de nível mais elevado, como prestígio e conveniência.

Ao medir valor percebido, não é só o que os consumidores respondem diretamente que conta, mas também o “processo de inferência indireta” (ZEITHAML, 1988).

Os atributos intrínsecos ao produto nem sempre são diretamente vinculados a valor, mas sim filtrados através de outros benefícios pessoais, eles mesmos, abstratos. (p. 14).

Como exemplo importante de “abstração de nível mais alto” como fonte de valor, podemos citar a apreciação, no caso dos sucos de frutas industrializados que as mães compram para as crianças. Quando estas bebem os sucos que as mães escolheram, quando a eles se referem como gostosos ou agradecem a escolha, as mães sentem-se gratificadas, caracterizando-se aqui o valor percebido: o valor da pessoa no papel de comprador, percebendo valor mediante benefício percebido pelo usuário. Esse benefício psicológico não foi mencionado diretamente nas entrevistas, em pesquisa de campo realizada por Zeithaml (1988), mas surgiu fortemente no processo de inferência, nas entrevistas em profundidade (p. 14).

Podemos notar, então, que a percepção de valor não surgiu diretamente de atributos intrínsecos ou extrínsecos do produto, mas é o resultado filtrado da abstração do nível mais alto de apreciação.

Cabe destacar dois aspectos:

- diferença entre *valor* e *qualidade*, em que a qualidade está vinculada às características do produto, ainda que avaliado pelo consumidor, e o valor advém de características dos consumidores e suas necessidades em

relação ao produto (conseqüências esperadas) e a situação de uso, conforme já citado por Woodruff (1997);

- o valor está vinculado aos papéis representados na relação de troca, conforme já mostrado por Sheth et al. (2001), ou seja, os valores percebidos mudam de acordo com a situação de compra, na condição de pagante, comprador e usuário. Para a mãe, no nosso exemplo, como compradora, o valor surge do valor do usuário (a criança), na qual a apreciação pode ser entendida de duas formas: a criança apreciar o suco e, por conseqüência, apreciar a mãe que o comprou, ou a mãe comprar o suco na expectativa de receber o benefício de apreciação pela criança (usuário).

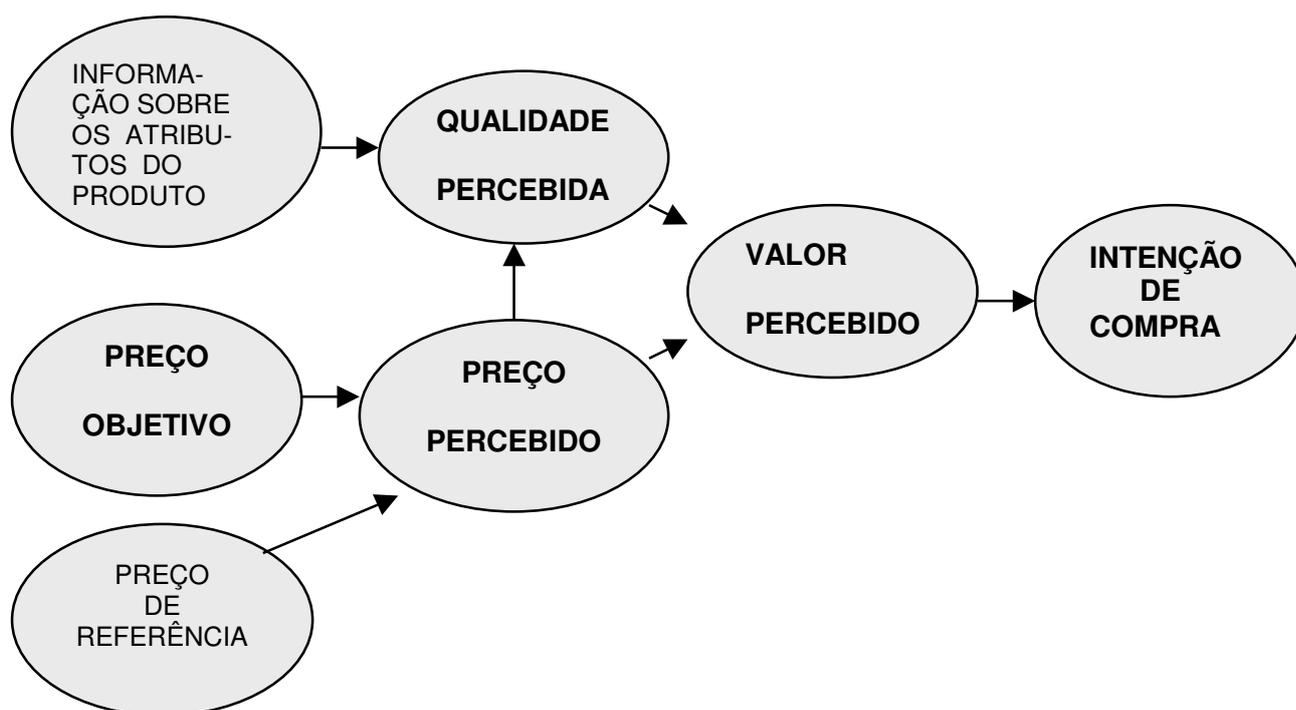
Gale (1996, p. XV), defende que “qualidade percebida pelo mercado é a opinião dos clientes sobre seus produtos ou serviços comparados com os de seus concorrentes” e que *valor do cliente* é uma relação entre essa qualidade percebida e o preço, sendo que valor do cliente é “a qualidade percebida pelo mercado ajustada pelo preço relativo de seu produto”.

No conceito desse autor, a qualidade não é um atributo que deve ser definido internamente pela empresa, ou seja, uma qualidade baseada em normas e especificações, mas sim a que é percebida pelo mercado e não pode ser medida somente junto aos consumidores dos produtos da sua empresa, deve ser medida buscando-se a opinião dos consumidores dos concorrentes, também, ou seja, o que os clientes dos concorrentes pensam ou definem como qualidade e em que atributos está focada essa percepção de qualidade a fim de que a empresa possa ajustar seu nível de qualidade percebida em nível superior ao de seus concorrentes, daí a sua afirmação de “qualidade percebida pelo mercado” e estabelece que uma qualidade

percebida superior resulta em melhores resultados para a empresa e seguindo com o mesmo exemplo de Kotler (1999), ou seja, da empresa avícola Perdue, que consegue 10% a mais no preço por uma qualidade percebida pelo mercado superior à de seus concorrentes.

Chang e Wildt (1994), num diagrama muito parecido com o de Zeithaml (1988), também encaram o preço percebido pelo consumidor como um sacrifício do qual resulta um impacto negativo sobre o valor percebido.

FIG. 4: DIAGRAMA DO VALOR PERCEBIDO DE CHANG E WILDT



Fonte: CHANG, T. Z; WILDT, R. Price, product information and purchase intention, an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22 n. 1, winter, 1994, p. 17.

Podemos ainda observar, na figura 4, que o valor percebido forma-se de uma ponderação entre as informações obtidas sobre o produto ou serviço com o preço real e o preço objetivo que o consumidor tem em mente para aquilo que está buscando. Para esses autores, assim como também para Zeithaml (1988), o valor

percebido não depende da experiência do consumo prévio, mas de uma abstração de valor baseada em informações, já que, segundo o diagrama, a compra é uma consequência da ponderação entre preço e atributos do produto (qualidade percebida), posterior à formação do valor percebido.

É geralmente aceito que, com base nas informações sobre atributos do produto e preço, entre outras, os consumidores formam percepções intermediárias que influenciam a compra, ou seja, determinam a sua preferência.

A percepção do preço pelo consumidor é baseada no preço objetivo e no preço de referência que conhece de outras ofertas do mercado, tido por subjetivo, posto que depende do consumidor e das informações de mercado de que dispõe, entre outras. Assim, a formação do preço que o cliente percebe para determinado produto ou serviço é interna.

Temos, então, que, se a referência de preços em mão do consumidor for maior que o preço objetivo real, este parecerá barato e haverá forte indução à compra, ou, de maneira contrária, uma atitude negativa em relação à compra, motivada pelo preço, que será considerado caro. (CHANG; WILDT, 1994, p. 18).

A intenção de compra é, então, positivamente influenciada pelo valor percebido, que age como intermediário entre as influências do preço percebido e da qualidade percebida. Quanto ao “preço consistente com a imagem de qualidade do produto”, Chang e Wildt (1994) afirmam que isso só ocorre em situações de pouca informação e que, em níveis altos de informação, a influência do preço objetivo na qualidade percebida diminui em razão direta ao aumento da qualidade e importância das informações obtidas a respeito do produto ou serviço (p. 24-25).

Finalizando a análise do diagrama e dos conceitos apresentados, os autores sugerem que, em virtude de o valor percebido influenciar a intenção de compra e de

ser ele influenciado pelo preço percebido e pela qualidade percebida, as empresas deveriam canalizar as decisões de compra de seus clientes influenciando-os por um *mix* preço objetivo/qualidade no qual as percepções de valor seriam baseadas e que, antes de fixarem os níveis de preços para os seus segmentos de mercado, os profissionais de marketing deveriam pesquisar os padrões internos de preços dos seus clientes potenciais (CHANG; WILDT, 1994, p. 25).

Saliba e Fisher (2000) afirmam que, mesmo quando o preço de compra e outros custos são os mesmos para diferentes compradores, num segmento específico de mercado, o sacrifício incorrido (percebido) pelos diferentes compradores não é o mesmo.

Segundo esses autores, o sacrifício dos compradores não é o dinheiro gasto, mas o custo de oportunidade por não ter gasto o dinheiro em outra opção de mercado e, mesmo que o preço pago tenha sido o mesmo, dois diferentes compradores avaliarão os benefícios diferentemente.

O preço alto pode aumentar os benefícios percebidos. O preço é geralmente visto como um sacrifício e sendo todos os outros sacrifícios iguais, quanto mais alto o valor de um produto ou serviço, tanto mais baixo será seu valor percebido.

Produtos dependentes de imagem ou marca, produtos exclusivos ou de marca desconhecida, podem ser auxiliados por um preço alto para aumentar a percepção de benefícios e causar um efeito positivo na percepção de valor. (SALIBA; FISHER, 2000)

Urbany et al. (1997) complementam o pensamento de Saliba e Fisher (2000) e alinham-se com a teoria de valor percebido de Zeithaml (1988) e de Chang e Wildt (1994) ao afirmarem que baixar o preço pode significar diminuição na qualidade

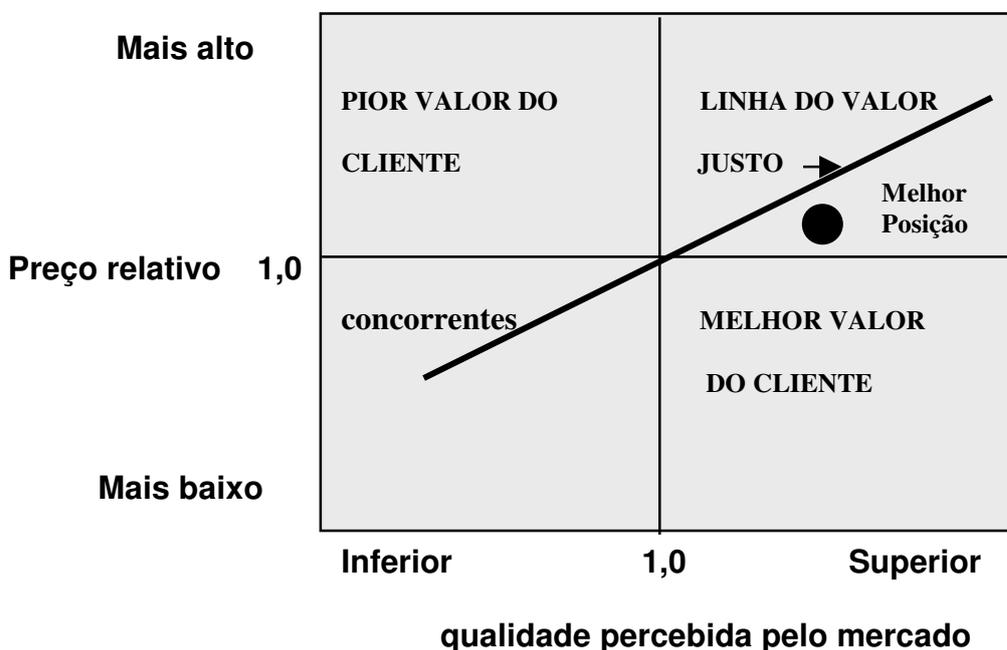
percebida pelo cliente, quando este não tem certeza da qualidade do produto ou serviço, o que equivale a falta de informação.

Os autores citados afirmam que ter informação ou certeza sobre a qualidade também é subjetivo, tendo em vista que a qualidade pode não ser objetiva, ou seja, o cliente não estar apenas comparando atributos intrínsecos de duas ofertas concorrentes do mercado, mas sim comparando o valor que terão em sua situação de uso ou consumo. Nesse ponto concordam com a teoria de Woodruff (1997), em que as pessoas vêem valor nos produtos e serviços pelas conseqüências que produzem em seu uso ou consumo.

Produtos ou serviços de luxo, cuja qualidade objetiva real é muito superior à dos similares, proporcionam *status* ao seu possuidor ou usuário, caso em que o preço alto, ao invés de representar um sacrifício negativo, significa um benefício que o cliente busca: o de ser exclusivo, de possuir um produto ou poder utilizar um serviço caro, e nesse ponto a teoria de Urbany et al. (1997) é paralela à de Zeithaml (1988) ao afirmar que o valor não vem do preço ou da qualidade, ou das características intrínsecas ou extrínsecas, mas de uma abstração de nível mais alto de valor, o *status* em determinadas situações.

Gale (1996) desenvolveu um diagrama, que denominou *de mapa de valor do cliente* onde relaciona nível de preço e qualidade percebida pelo mercado, conforme mostrado na figura 5.

FIG. 5: MAPA DO VALOR DO CLIENTE DE GALE



Fonte: GALE, Bradley T.; WOOD, Chapman R. *Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver*, São Paulo, Pioneira, 1996.

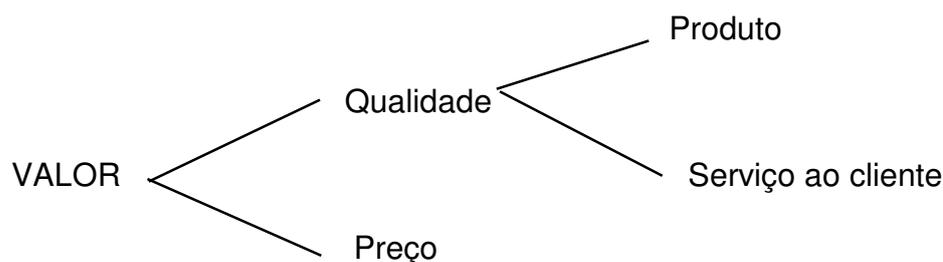
Por esse “mapa”, podemos notar que preço relativo baixo e qualidade percebida também baixa não representam o pior valor percebido pelo mercado, o que ocorre quando o preço é alto e a qualidade relativa percebida é baixa.

No quadrante superior direito, temos uma qualidade percebida alta e um preço relativamente alto e Gale (1996) considera essa situação como a de valor justo de mercado, embora o maior valor percebido pelo cliente esteja numa situação de preço relativamente alto, ou seja, uma diferença não muito significativa com os concorrentes, mas uma qualidade percebida alta, situando-se, então, logo abaixo da linha de valor justo, mas no quadrante superior direito. Segundo Gale, é esse o fator de diferenciação que faz o cliente perceber maior valor em seu produto ou serviço e proporciona melhor retorno financeiro.

Complementando o “mapa” acima, Gale (1996, p. 26) também defende que o cliente compra com base no valor percebido e que esse valor é igual à qualidade,

proporcional ao preço, incluindo na qualidade todos os atributos não relacionados ao preço e que qualidade, preço e valor são relativos. Em seguida expõe, graficamente sua teoria de como o cliente percebe valor:

FIG. 6: GRÁFICO DA PERCEPÇÃO DE VALOR DE GALE



Fonte: GALE, Bradley T.; WOOD, Chapman R. *Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver*, São Paulo, Pioneira, 1996

O valor percebido pelo cliente depende dos atributos do produto geradores de qualidade percebida e de todos os demais serviços postos à sua disposição por um preço considerado justo pelo mercado (GALE, 1996).

Ainda segundo Gale, a melhor maneira de identificar os atributos que formam a qualidade percebida pelo mercado é entrevistar seus clientes e os dos concorrentes, mediante técnicas de *focus groups* ou convenções e utilizar técnicas estatísticas sofisticadas para processar e analisar as respostas dos entrevistados. (p. 27).

Em pesquisa realizada por Lichtenstein, Ridgeway e Netemeyer (1993), na qual analisaram a percepção de preço e o comportamento do consumidor, com base em experimento realizado com consumidores de um supermercado, nos EUA, constatou-se que os consumidores que levavam no seu carrinho de compras produtos que constavam do folheto de ofertas semanais do supermercado, recordavam precisamente o preço que haviam pago pelos produtos, denotando,

assim, que o preço, para eles, era visto como um sacrifício alto e os demais atributos dos produtos ignorados, visto que muitos não se lembravam da marca dos produtos.

2.7.2 Qualidade, Valor percebido e Satisfação

Existem na literatura duas definições que diferem em virtude da ênfase dada à satisfação do consumidor, quer como resultado, quer como processo. Para alguns, a satisfação do consumidor é o resultado de uma experiência de consumo e, para outros, “a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e a performance corrente de um produto, percebida após o seu consumo.” (TSE e WILTON, 1988; HOWARD e SHETH, 1969; HUNT, 1977; ENGEL, BLACKWELL e MINIARDY, 1993, apud MARCHETTI e PRADO, 2001).

Na segunda definição de satisfação, ela é abordada como uma orientação para o processo, ou seja, na perspectiva da experiência de consumo em sua totalidade, destacando os processos perceptivos, avaliativos e psicológicos como geradores de satisfação, segundo Yi (1990, apud MARCHETTI e PRADO, 2001).

A qualidade é um componente de valor, com o valor percebido aumentando à medida que a qualidade aumenta. Pode-se entendê-la como um alto nível de especificação técnica posta à disposição do consumidor. (HOLBROOK, 1999; OLIVER, 1999).

A qualidade, assim como o valor, pode ser aferida antes ou depois do consumo e requer um referencial de comparação baseado naquilo que o consumidor considera ideal em sua imagem de excelência, da qual se infere valor. Nesse estágio não se consideram os sacrifícios, já que a qualidade é uma percepção externa de que um produto ou serviço apresenta determinadas características ou atributos em níveis de excelência. Por esse ângulo, os níveis percebidos de qualidade são

cognitivos, podendo permanecer na memória do consumidor por longos períodos, bem como serem reforçados por pistas externas, como a propaganda e referências de outros consumidores.

Assim sendo, a qualidade representa o primeiro determinante de valor, valor sem a consideração de preço, em que os custos não estão explicitamente considerados e, à medida que as forças do mercado vão estabelecendo o valor monetário que traduz os diversos níveis de qualidade, vai-se formando o valor.

Qualidade, então, é um dos componentes do valor percebido no consumo. Os consumidores extraem o valor a partir da qualidade percebida e ao lhes ampliar a experiência de consumo. Qualidade é, então, um precursor, tanto de valor como de satisfação.

Da comparação entre os resultados em termos de desempenho – entendidos como qualidade – com os sacrifícios entendidos como valor com base em custos – surge um dos antecedentes da satisfação. Melhor dizendo, o que se recebe, comparado com os sacrifícios, é uma das operações comparativas no julgamento pós-compra, em paralelo com outras comparações formadoras da resposta do consumidor quanto à satisfação (ZEITHAML, 1988)

Os fundamentos da qualidade dos serviços estão na literatura sobre qualidade e satisfação do consumidor (GRONROOS, 1982, 1984; PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, (1985 apud BRADY; CRONIN Jr., 2001) e baseiam-se no “paradigma da desconfirmação”, também empregado para bens tangíveis e sugerindo que a qualidade percebida resulta de uma comparação do que é recebido (percebido) com as expectativas antecedentes.

Gronroos (1982, apud BRADY e CRONIN Jr., 2001), identifica duas dimensões da qualidade de serviços:

Qualidade funcional: representa como o serviço é entregue ou prestado, isto é, avalia a qualidade durante a interação do cliente com a prestação do serviço, o que pode envolver a própria pessoa que está prestando o serviço, instalações, o ambiente, o nível de ruído, iluminação, calor , etc.

Qualidade técnica: é o que o cliente recebe na forma final, ou seja, o resultado da prestação do serviço e é nesse momento que pode surgir a desconfirmação, ou seja, uma decepção em relação às expectativas ou uma confirmação, uma avaliação positiva do serviço recebido.

Como fator importante, Brady e Cronin Jr. (2001) destacam que é necessário conhecer os atributos que os clientes valorizam como formadores de uma alta qualidade percebida, para adequar os serviços às expectativas dos clientes.

Gamba (2001) reporta uma pesquisa realizada nas Filipinas por Danilo Rueda Cruz, um mestrando de administração, orientado pela Dra. Corazón F. Gatchalian, professora do Departamento de Gerenciamento de Hotéis e Restaurantes, que foi apresentada em agosto de 2001 durante a VII Conferência Anual da Asia-Pacific Tourism Association, em Makati City.

O título da pesquisa foi “Qualidade Percebida pelos consumidores de *fast-food* nas Filipinas”. A pesquisa foi realizada junto a uma cadeia internacional de *fast-food*. (Filipino’s Fast-Food).

A Dra.. Gatchalian, grande conhecedora do ramo de *fast-food*, disse haver uma distinção entre o “dinning market” e o “eating market” que é o mercado alvo das cadeias de *fast food*. (não há menção do tipo de fast-food, mas podemos supor que seja do tipo sanduíches).

Segundo a Dra. Gatchalian, as pessoas saem para jantar fora por uma variedade de razões e para atender a outras tantas necessidades, como

socialização, fugir da rotina e apreciar boa comida. Esse contexto é predominantemente um evento social, em que a qualidade do serviço é preponderante.

Ao contrário, o *eating market* é caracterizado por pessoas que buscam rapidez no atendimento, conveniência e maior valor pelo seu dinheiro.

Esse mercado, segundo a Dra. Gatchalian, é caracterizado por múltiplas transações de baixo valor, nas quais o lucro depende do volume de vendas e a lealdade dos clientes, o consumo repetido é fator determinante para o sucesso do negócio e depende da satisfação ou do alto valor percebido pelos clientes.

A pesquisa realizada por Cruz objetivou identificar o que significa qualidade para os consumidores de *fast-food* e quais são seus atributos.

Utilizando uma Escala Lickert de 5 pontos, os respondentes indicaram a importância atribuída a cada item como fator decisivo para definir sua lealdade ao estabelecimento. As respostas foram submetidas a um *ranking* pelo grau de importância atribuída a cada item, do qual se elaborou a lista abaixo:

- 1 Sabor;
- 2 Valor pelo dinheiro (preço);
- 3 Conteúdo nutricional;
- 4 Apresentação e embalagem;
- 5 Variedade e disponibilidade;
- 6 Facilidade de pedir;
- 7 Sentimento de segurança quanto à higiene do ambiente de preparo;
- 8 Pronto atendimento e rapidez no serviço.
- 9 Segurança do local e facilidade de acesso

Com exceção do item sabor, que foi o melhor classificado no *rankng*, portanto um fator discriminante, todos os demais foram considerados importantes num grau não muito distante um do outro. A pesquisa também revelou que, embora haja certa preferência pelo estabelecimento, as pessoas não costumam comer no mesmo local sempre, havendo rotatividade, inclusive quanto ao tipo de alimento.

Uma pesquisa, realizada por Kiefer e Kelly (1995), junto a uma rede de restaurantes, nos EUA, mostra que os clientes que saíram e se declararam satisfeitos com o serviço não recordavam com precisão o valor da conta, enquanto os insatisfeitos, ao contrário, diziam ter pago mais que o valor real da conta, denotando uma percepção de preço negativa em relação à qualidade do serviço.

Ficou, assim, evidenciado que a qualidade do produto ou serviço influi na percepção de preço dos clientes, resultando em alto ou baixo valor percebido.

No segundo caso, houve um alto preço percebido em relação à qualidade, resultando em baixo valor percebido, e, por conseqüência, insatisfação. No primeiro, o preço não foi percebido como um sacrifício e outros atributos avaliados pelos usuários resultaram em maior valor percebido e satisfação.

A satisfação pode ser entendida como conseqüência do valor percebido, ou seja, o valor derivado do consumo pode resultar em satisfação. Satisfação e valor, apesar de relacionados, são conceitos diferentes e a satisfação não é uma variante de valor. (HOLBROOK, 1999; OLIVER, 1999).

Valor percebido é diferente de satisfação do consumidor que é definida como: “o sentimento positivo ou negativo em relação ao valor que recebeu”. (WOODRUFF et al., 1999).

2.8 Valor percebido e estratégias organizacionais

A definição de uma estratégia para um produto, serviço ou segmento de mercado depende da identificação do valor buscado pelos consumidores desse produto ou mercado e as estratégias baseadas nas percepções de valor do cliente vão canalizar recursos de forma mais efetiva, indo melhor ao encontro das expectativas dos clientes do que aquelas baseadas nas padronizações da empresa (ZEITHAML, 1988).

Ainda, segundo essa autora, o maior risco está em os executivos definirem, segundo seus próprios conceitos, o que representa valor para o cliente.

A qualidade percebida, segundo Zeithaml, Berg e Parasuramam (1996), é um fator de competitividade, principalmente no segmento de serviços, no qual está inserido o setor de restaurantes *fast-food* e uma qualidade percebida alta resulta em comportamento mais favorável em relação ao estabelecimento ou serviço. Enfatizam os autores a importância de estratégias que guiem as intenções comportamentais dos clientes na direção certa e que se deve buscar um nível de qualidade à altura dos exigidos pelos clientes, não meramente um “nível adequado de qualidade”, segundo o entendimento da empresa.

Esses autores realizaram pesquisa visando identificar e qualificar as mudanças de comportamento dos consumidores americanos baseada na qualidade percebida em diversos tipos de mercado e reportam que essa pesquisa foi realizada tendo em vista a importância de manter os atuais clientes, aumentar seus gastos com os produtos ou serviços e aumentar sua lealdade.

As conclusões a que chegaram é que os clientes que notam uma redução nos níveis de qualidade a que estão habituados emitem sinais, que devem ser interpretados pela empresa como a redução da frequência de uso dos serviços,

reclamações feitas a funcionários, com certa animosidade, como que solicitando o que era seu de volta, e, como última consequência comportamental, o abandono da empresa como fornecedora.

Por outro lado, quando a qualidade é aumentada, sem custos adicionais, a direção dos sinais é inversa: aumenta-se a freqüência, há indicações para outras pessoas e a empresa e/ou os funcionários são tratados com mais cortesia pelos clientes.

Para Marchetti e Prado (2001) *qualidade percebida* é o julgamento global, ou atitude, relacionada à superioridade de um serviço, ficando a satisfação do consumidor relacionada a uma transação específica. Esses autores realizaram estudos para modelagem da medida de satisfação do consumidor, que é um conceito diferente de valor, uma vez que a satisfação surge após a percepção do valor e, em cada experiência de consumo existe uma expectativa prévia, uma avaliação do atendimento das expectativas pelo serviço ou produto, que é, em si, a qualidade percebida. Nesse caso, portanto, a qualidade só é percebida após o consumo ou uso que, por sua vez, gera o valor percebido, podendo, então, resultar em baixo valor percebido e insatisfação ou alto valor percebido e satisfação, conduzindo o consumidor a um comportamento ou atitude positiva em relação ao produto ou serviço, que pode resultar em lealdade.

Segundo modelo do “American Customer Satisfaction Index” ou seja, Índice de Satisfação do Consumidor Americano, pesquisa de âmbito nacional em uso há mais de 20 anos nos EUA e realizada anualmente com mais de 200 empresas de cerca de 40 segmentos de mercado, envolvendo produtos duráveis, semiduráveis, de consumo e serviços, na qual são entrevistados os consumidores finais, não as empresas, para obter os índices de satisfação dos consumidores que Fornell et al.

(1996), seus criadores, os classificam em *antecedentes* e *conseqüentes*, conforme o diagrama da figura 7.

Segundo esse modelo, a satisfação do consumidor é composta por três antecedentes: expectativas, qualidade percebida e valor percebido. O primeiro determinante da satisfação do consumidor é a qualidade percebida ou performance, que é a avaliação do mercado sobre as recentes experiências de consumo e tem relação direta com a satisfação do consumidor. Os índices antecedentes visam medir a expectativa dos consumidores sobre a qualidade dos produtos e serviços e obter o nível de satisfação pós-compra, consumo ou uso dos produtos e serviços. Esses índices são comparados, daí surgindo um índice de confirmação ou desconfirmação com a expectativa. Posteriormente adiciona-se o preço aos itens pesquisados, e se obtém um novo índice, agora de valor percebido, ou seja, mede-se a expectativa de qualidade, apresenta-se a qualidade oferecida pelas empresas, na forma de índice de satisfação dos consumidores que já experimentaram os produtos ou serviços, pede-se que avaliem os preços e indiquem o nível que melhor representa o nível de qualidade oferecido em relação ao preço, para, por fim, se chegar a uma nova relação e a um novo índice, que é a relação do índice de qualidade percebida pelo preço, resultando no índice de valor percebido pelos consumidores. Os índices “conseqüentes” dão a indicação se os consumidores permanecerão fiéis aos fornecedores atuais ou não.

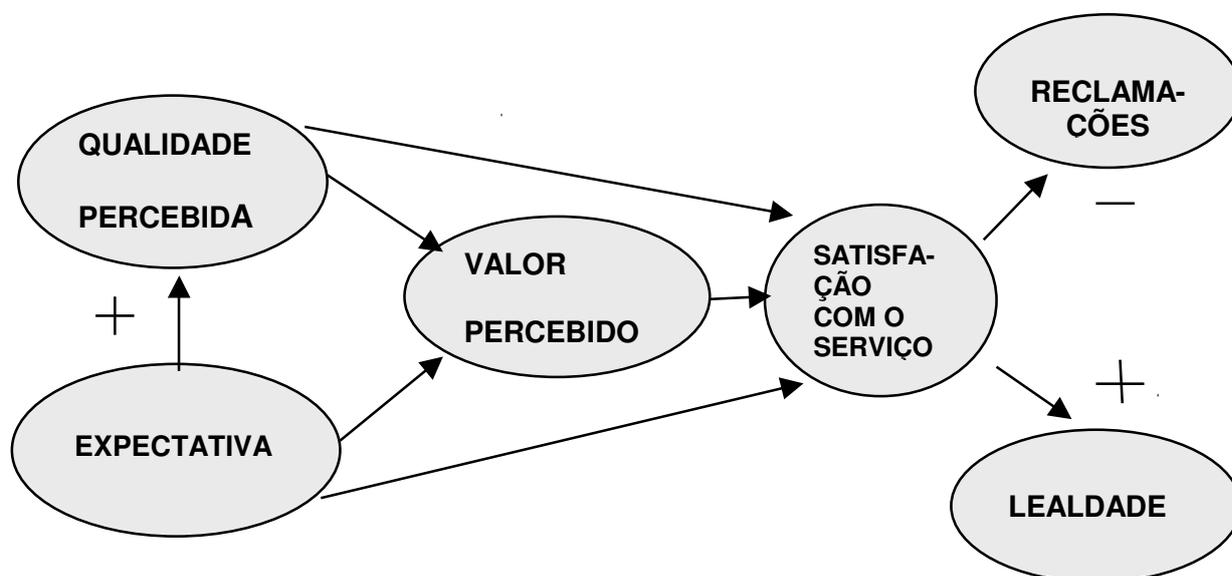
Essa pesquisa tem mostrado que, nos últimos anos, o nível de satisfação com a qualidade dos produtos e serviços nos EUA vem decaindo, sendo maior no setor de serviços (FORNELL et al., 1996), o que é motivo compreensível de preocupação, visto que a queda no índice de satisfação motiva a troca de fornecedor, ou a redução de consumo ou de uso, resultando para as empresas em

maior custo operacional, pois devem investir para conseguir novos clientes. A perda de clientes, entretanto, gera redução no faturamento, levando as empresas a um círculo vicioso nocivo à sua sobrevivência.

Esse índice, segundo os autores, é utilizado pelas autoridades públicas americanas, tanto econômicas como de políticas industriais e de comércio exterior, uma vez que um índice de satisfação baixo indica uma economia com saúde financeira em declínio, por representar perda de competitividade e de lucratividade, o que leva os consumidores a reduzirem o uso dos serviços somente ao essencial e ou a preferir produtos importados, fato que ficou notório no ramo automobilístico, com forte migração dos americanos para os carros japoneses, de melhor qualidade e menor preço, portanto, o equivalendo a mais benefícios recebidos por menor custo, que é a própria equação de valor percebido.

Essa migração forçou as empresas automobilísticas a rever seus padrões de qualidade, tanto intrínseca como extrínseca, e a adotar o conceito de qualidade percebida, ou seja, fazer pesquisas junto aos consumidores para identificar os fatores determinantes de qualidade. (FORNELL et al., 1996).

FIG. 7: MODELO NOMOLÓGICO DO AMERICAN SATISFACTION INDEX



Fonte: FORNELL, Claes et. al., *The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose and findings*, Journal of Marketing, Chicago, oct. 1996, vol 60 iss. 4, p. 7.

As empresas que apresentaram altos índices de satisfação junto a seus consumidores nas últimas pesquisas do ACSI foram as que se preocuparam em “customizar” seus produtos ou serviços e apresentaram melhor relacionamento com seus clientes.

O conhecimento das expectativas de qualidade atuais e futuras dos consumidores é fator preponderante para manter um alto valor percebido pelos clientes e é bom salientar que empresas que já possuem um alto nível de qualidade percebida devem redobrar suas preocupações, pois a expectativa de qualidade é crescente junto a um mesmo fornecedor, e o nível de tolerância é menor onde a expectativa de qualidade é alta. (FORNELL et al. 1996).

Berry e Parasuraman (1992, p. 76) concluíram em suas pesquisas que as expectativas dos clientes existem em dois níveis diferentes: um nível desejado e um nível adequado, refletindo o primeiro o serviço que o cliente espera receber, um misto do que o cliente acredita que pode ser com o que deveria ser.

Um nível de serviço adequado estaria enquadrado naquilo que o cliente considera aceitável. Uma zona de tolerância estaria presente entre o serviço desejado e o adequado, segundo esquematizam Berry e Parasuraman (1992, p. 76)

Enquadra-se dentro dessa zona de tolerância o que o cliente considera satisfatório. Um serviço abaixo da zona de tolerância geraria frustração e fuga e um serviço acima da zona de tolerância, ao contrário, excederia as expectativas e geraria confiança e lealdade.

A prestação de serviços pode ser vista como um processo e o consumidor “compra um processo” ao comprar um serviço e mesmo serviços com alguns tangíveis inclusos, como é o caso dos *fast-foods*, não deixam de ser um processo, no qual o cliente participa e interage e somente após sua execução conhecerá a qualidade do produto ou serviço, cabendo aos funcionários exercerem a função de “agentes de marketing de meio período”.

O conhecimento dos recursos disponíveis, das deficiências do processo e da qualificação das pessoas envolvidas ajudam a melhorar a imagem do prestador se oferecer “compensações” que neutralizem ou diminuam a percepção das deficiências. Assim, o valor percebido pelo cliente depende da qualidade do processo como um todo, incluindo os funcionários envolvidos, que são os produtores do processo (GRONROOS, 1998). Essa afirmativa vai ao encontro da definição de valor percebido dada por Kotler & Armstrong (2003), onde os funcionários também são componentes do valor percebido pelo cliente.

Mesmo que uma empresa de serviços disponha dos melhores equipamentos, instalações e recursos humanos para prestar um serviço, se não mantiver um relacionamento constante com seus clientes para saber quais são os

atributos valorizados, não conseguirá prestar um serviço satisfatório. (TZOKAS; SAREN , 1998).

Walters e Lancaster (2000) desenvolveram um estudo, tendo por base a cadeia de valor de Porter. Argumentam que a cadeia de valor não deve ser vista como um conjunto de atividades da empresa que vise apenas reduzir custos e aumentar a eficiência dos processos produtivos e de logística interna e externa, mas precisa estar projetada e dimensionada para oferecer os atributos buscados pelos clientes, atender às expectativas de lucratividade dos acionistas e gerar diferencial competitivo pelo maior valor percebido pelo cliente e não apenas baseado em custos.

Estratégia competitiva, segundo esses autores, é a arte de aumentar o valor percebido pelo cliente, a forma como a empresa define seu negócio e explora os dois únicos recursos que realmente importam na economia de hoje: o conhecimento das reais competências da empresa e dos atributos valorizados pelos clientes.

A estratégia baseada na cadeia de valor, denominada *estratégia de valor* é: “a arte de posicionar uma empresa no correto lugar na cadeia de valor, modelo de negócio correto, produto correto para o segmento de mercado e atividades que aumentem o valor percebido pelo cliente”. NORMAN; RAMIREZ (1993, apud WALTERS; LANCASTER, 2000)

Ainda segundo esses autores, uma cadeia de valor é um sistema de negócio que aumenta o valor percebido pelo cliente, proporcionando-lhe, por consequência, satisfação enquanto realiza o objetivo dos acionistas -- aumentar o valor monetário de suas ações.

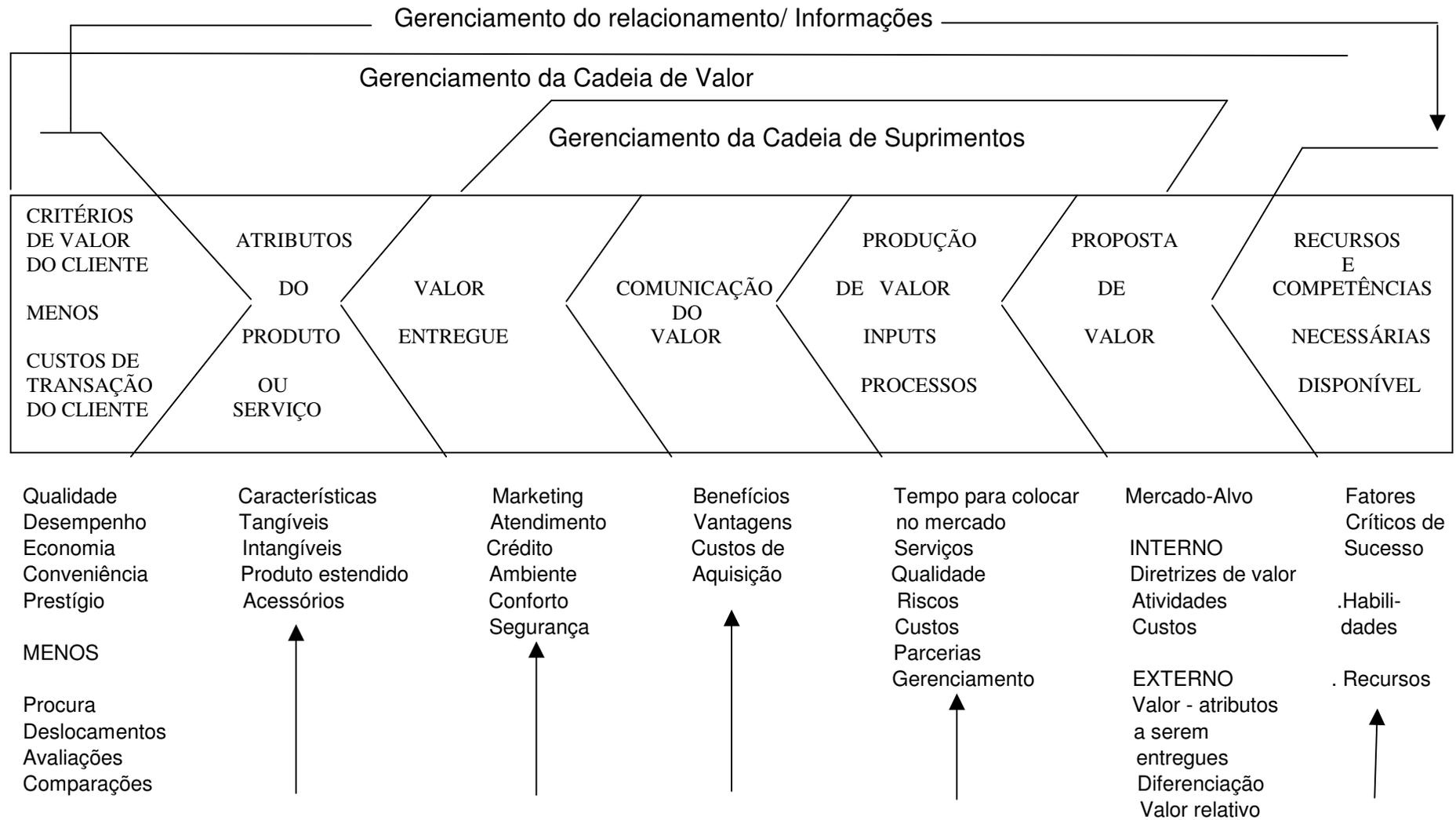
Para projetar uma cadeia de valor eficiente, é necessário identificar os critérios de valor dos clientes, normalmente formados por uma série de atributos

presentes nos produtos ou serviços, os custos de aquisição percebidos, normalmente denominados *custos de transação* e os fatores críticos de sucesso necessários para criar tanto vantagem competitiva como resultados positivos o que se alcança com um eficiente sistema de informações e relacionamento com os clientes.

As informações sobre os critérios de valor dos clientes determinam as competências necessárias (*core competencies*) que a empresa deve ter para produzir, comunicar e entregar esses respectivos valores (WALTERS; LANCASTER, 2000)

Um novo diagrama para a cadeia de valor, baseada no modelo original de Porter, foi desenvolvido por Walters e Lancaster (2000), agora, porém, voltada para o valor percebido pelo cliente, cujo diagrama apresentamos a seguir:

FIG. 8: A CADEIA DE VALOR DE WALTERS & LANCASTER



Fonte: WALTERS, David; LANCASTER, Geoff. *Implementing value strategy through the value chain*, Management Decision, London, 2000

Esses autores recomendam que as empresas, após identificarem os critérios de valor dos clientes, baseados em atributos, analisem as competências e recursos necessários para produzir, comunicar e entregar esse valor e os respectivos custos, pesquisar o preço objetivo ou idealizado pelos clientes para esse critério de valor, calcular a margem de contribuição e o lucro a obter, tendo por base o mercado-alvo e o interesse estratégico da empresa, segundo o posicionamento atual, comparativamente às ofertas dos concorrentes e aos objetivos dos acionistas.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa foi classificada como exploratória e composta por duas etapas: entrevistas qualitativas não estruturadas para identificação dos atributos que foram considerados na pesquisa e levantamento de campo utilizando-se entrevista pessoal e formulários estruturados para coleta dos dados junto à amostra.

3.2 Amostra

A pesquisa foi realizada durante os meses de fevereiro e março de 2004. Foram entrevistadas 95 pessoas ao todo, sendo 40 no Shopping ABC Mappin, 30 no Shopping ABC Plaza e 25 no Shopping Metrópole e a amostragem foi feita por acessibilidade (não-probabilística) GIL (1999).

Cinqüenta e duas entrevistas foram feitas na hora do jantar e 43 na hora do almoço, sendo que 63% delas foram realizadas em finais de semana.

Segundo Richardson (1999) e Mattar (1999), quando não houver possibilidade ou não se conhecer o tamanho da popula o a pesquisar ou, ainda,

quando não houver a certeza de uma amostra estatisticamente determinada, é aconselhável adotar a amostragem não-probabilística, que dará maior representatividade à amostra.

3.3 Sujeitos da Pesquisa

Usuários dos restaurantes das praças de alimentação dos três principais Shoppings Centers do ABC: Shopping Metrópole, Shopping ABC e ABC Plaza Shopping.

3.4 Instrumentos da Pesquisa

Adotamos para a realiza o desta pesquisa o método de “Análise de Preferência”, que doravante denominaremos “AP”, que usa a técnica estatística da *Conjoint Analysis*, doravante denominada apenas de “CA” e o software SPSS, *Statistical Package for Social Science*, para tratamento e análise dos dados.

Hair Jr. et al. (1998) definem a CA como uma técnica para medir a preferência de consumidores   uma prévia combina o de atributos que representam produtos ou serviços potenciais (p. 388) usada especificamente para entender como os consumidores desenvolvem preferências por produtos ou serviços (p. 392).   premissa dessa técnica que os consumidores avaliam o valor de um produto ou serviço, real ou hipotético, pela combina o dos valores individuais de cada atributo do produto ou serviço.

A CA é uma técnica quantitativa multivariada concebida para estimar a preferência que as pessoas manifestam ao escolher dentre um número de perfis de produtos alternados. Os dados coletados são ordinais e a CA permite que valores

parciais ou “utilidades” sejam calculados para cada nível de atributo usado para compor o perfil do produto ou serviço (TSE, 2001).

Com a CA é possível estimar a utilidade subjetiva que os respondentes atribuem a um nível elevado versus um nível baixo de qualidade do serviço. Os valores parciais calculados indicam a relativa importância de cada atributo em termos de contribuição para a avaliação total do produto ou serviço. A importância de um atributo para um respondente é, em geral, identificada pela diferença entre o valor parcial do atributo de nível máximo e o atributo de nível mínimo OLSON (1977, apud TSE, 2001)

Green e Srinivasan (1990) definem a CA como “um método de decomposição que estima a estrutura de preferência do consumidor a partir da avaliação geral de um conjunto de alternativas pré-especificadas em termos dos níveis de seus diferentes atributos”.

A análise conjunta (CA) é utilizada pelos profissionais de marketing para determinar como projetar um produto de interesse para o mercado alvo. O homem de marketing quer decidir que atributos considerar num produto e em que níveis. Apresentam-se aos consumidores conjuntos de produtos hipotéticos (diferentes em seus atributos) e pede-se lhes que os ordenem. A partir dessa ordenação o pesquisador pode determinar o grau de importância de cada um dos atributos e a combinação mais adequada. (KOTLER, 1993, p. 158).

Siqueira (2000) afirma que a CA tem uma vantagem sobre as outras técnicas multivariadas, porque permite simular um conceito decisório realista ao apresentar ao decisor combinações de atributos e não apenas atributos isolados para serem avaliados.

Afirma ainda Siqueira que uma das grandes vantagens da CA consiste em, mediante modelos individualmente estimados, simular a preferência dos consumidores por diferentes formulações de um produto/serviço expresso pela variação dos níveis de atributos.

Assim, a informação que se obtém sobre o comportamento do consumidor é muito mais rica do que ao estimar um único modelo para toda a amostra.

A CA provou ser um instrumento de pesquisa de marketing bastante útil, com mais de uma centena de aplicações até esta data (KOTLER, 1993 p. 158)

Os métodos atuais utilizados pelos profissionais de marketing para estudo do comportamento do consumidor baseiam-se em características econômicas e demográficas que resultam num entendimento pobre das reais motivações do consumidor em uma situação real de compra o que demanda a criação de novos métodos para melhor aferição dos valores reais buscados pelos consumidores e o seu vínculo com os atributos dos produtos e serviços em situação real de consumo. (NORTH; de VOS, 2002).

A CA vem sendo largamente utilizada com vários objetivos entre os quais:

- Analisar o valor percebido em Hotéis de Luxo (MATTILA, 1999)
- Analisar o valor percebido pelo consumidor de carne bovina (SAAB, 1999).
- Identificar o preço máximo aceito pelo consumidor em restaurantes (TSE, 2001)
- Percepção de valor em serviços baseado em atributos (DAWN; AMY, 1995)
- Alteração de valor percebido por atributos em relação à situação de consumo (QUESTER; SMART, 1998)

- Segmentação de mercado, desenho de novos produtos, estratégias de marketing e previsão de demanda baseada em preferência (NORTH; de VOS, 2002).
- Seleção de itens de acordo com a preferência do consumidor em loja de varejo de roupas femininas (LIPKE, 2001).

Todas as características de um produto ou serviço analisadas em uma pesquisa que utiliza AP e CA são denominadas *atributos* ou *fatores* e podemos exemplificar com um sanduíche, onde os atributos a serem considerados podem ser: tipo de pão, conteúdo, molhos e o preço ou se for um livro, os atributos podem ser autor, assunto, encadernação, preço e forma de pagamento. (FRIEDMANN, 1998).

A AP parte do princípio de que cada um dos atributos representa “valor positivo percebido” ou “valor negativo percebido”, os quais, numa soma algébrica, resultam na preferência do consumidor por determinado produto ou serviço ou sua rejeição (HAIR Jr. et al., 1998). Essa afirmativa vem ao encontro da teoria de atitude multiatributos de Engel. et al. (2000), e do modelo de Fishbein no qual a preferência do consumidor fica com o produto que apresentar com maior relevo ou em maior número o atributo que julga de “maior saliência”. Suporta também a teoria de valor percebido de Woodruff (1997), de que os consumidores fazem escolhas baseadas numa hierarquia de valores, sendo a primeira baseada em valores percebidos com base nos atributos do produto ou serviço. Ainda mantém pontos de contato com a teoria de valor percebido de Zeithaml (1988), de que o valor para o consumidor é percebido após uma análise dos atributos intrínsecos e extrínsecos do produto ou serviço e com a teoria de Chang e Wildt (1994), de que os consumidores, com base em informações sobre os atributos dos produtos, comparados com os preços real e objetivo, extraem o valor percebido, decidindo-se pela compra ou rejeição da oferta.

Outro fator que corrobora o uso da CA para a análise do valor percebido é a teoria econômica da demanda, que, segundo Lancaster(1971, apud SPERS 1998), assume que um consumidor racional sempre escolherá uma configuração preferida de bens a partir de um conjunto de alternativas viáveis. Sendo Y a renda disponível ao consumidor e P_i os preços dos bens X_i , Com $i = 1, \dots, n$, o consumidor escolherá uma combinação de bens X que maximizará a função utilidade U sujeita à restrição orçamentária, i. e.,

$$\begin{aligned} & \text{Maximizará } U = U (X_1, X_2, \dots, X_n) \\ \text{Sujeito à } & \sum_{i=1}^n P_i \cdot X_i = Y \end{aligned} \quad (1)$$

Em modelo desenvolvido por Lancaster (1971, apud SPERS, 1998), os bens não são objetos imediatos de preferência ou utilidade, mas têm associados a eles atributos, os quais são diretamente relevantes ao consumidor. Nessa fórmula, a função utilidade é função do conjunto de atributos ou características do produto (C_j) obtidas por meio de uma série de produtos. Com base nos atributos, o consumidor maximizará:

$$U = U (C_1, C_2, \dots, C_m) \quad (2)$$

Sujeito à tecnologia de consumo que transforma o produto em um conjunto de atributos, isto é:

$$C_{ji} = a_{ji} X_i \quad \text{e } i = 1, \dots, n \quad \text{e } j = 1, \dots, m \quad (3)$$

Onde:
$$C_j = \sum_{i=1}^n c_{ji}$$

A restrição orçamentária é dada por:

$$\sum_{i=1}^n P_i \cdot X_i = Y$$

Onde: C_1, C_2, \dots, C_n são os atributos ou as características dos Bens e X_i é a quantidade do i -ésimo bem e a_{ji} é a quantidade da j -ésima característica em uma unidade do bem i .

Ladd e Zober (1982, apud SPERS, 1998) estenderam o modelo de Lancaster assumindo que os consumidores compram produtos baseados nas utilidades ou benefícios que estes oferecem. A utilidade total fica sendo determinada pelo total de benefícios percebidos.

Considerando que um produto X_i é oferecido em um mercado a um preço P_i , e que também nesse mercado são oferecidos outras opções de produtos que no total formam um vetor de alternativas de produtos $X = (X_1, \dots, X_n)$ que são oferecidos à um vetor de preços $P = (P_1, \dots, P_n)$. A partir disso o consumidor pode expor sua preferência através da maximização de sua função utilidade que, por sua vez, está sujeita à sua renda, como foi visto na equação (1).

Considerando que cada produto tem um conjunto de atributos associados a ele, a quantidade ou nível de cada atributo é dependente do produto específico, sendo que alguns produtos podem possuir, relativamente, grande quantidade de um atributo, enquanto em outro pode estar ausente ou em menor quantidade.

Os benefícios e custos percebidos estão contidos nos produtos, através de seus atributos e níveis.

$$S_K = S_K(X_1, a_1, X, a), K = 1, \dots, K. \quad (4)$$

Onde:

S_k = Benefício oferecido pelo produto X

X₁ = Produto analisado

a₁ = Vetor de atributos oferecido pelo produto X₁

X = Conjunto de produtos alternativos a X₁

a = Matriz do conjunto de atributos dos produtos alternativos de X

A função utilidade resulta, então, representada por:

$$\mathbf{U} = \mathbf{U}(\mathbf{S}_1, \dots, \mathbf{S}_k) \quad (5)$$

O consumidor maximizará sua função utilidade U, sujeita à restrição orçamentária, que representa o valor percebido, pois valor percebido = benefícios percebidos – custos percebidos.

$$\mathbf{P}_1 \mathbf{X}_1 + \mathbf{P}_i \mathbf{X} \leq \mathbf{Y} \quad (6)$$

que resulta na função demanda para X₁, ou seja:

$$\mathbf{X}_1 = \mathbf{X}_1(\mathbf{P}_1, \mathbf{a}_1, \mathbf{P}, \mathbf{a}, \mathbf{y}) \quad (7)$$

Onde:

P₁ = preço do produto X₁

a₁ = vetor de atributos oferecidos pelo produto X₁

P = preço dos produtos alternativos a X₁

a = matriz do conjunto de atributos dos produtos alternativos X

y = renda disponível do consumidor

Substituindo a função benefícios (4) na função utilidades (5) e produtos na função benefícios, obtermos a função utilidade indireta, que representa o valor percebido pelo consumidor, objeto deste estudo, conforme fórmula a seguir.

$$\mathbf{V} = \mathbf{v}(\mathbf{p}_1, \mathbf{a}_1, \mathbf{p}, \mathbf{a}, \mathbf{y}) \quad (8)$$

Onde: V = função utilidade indireta de X_1 (valor percebido).

Conforme podemos notar, nesse modelo a decisão de compra do consumidor (preferência) é condicionada sobre os atributos que o produto oferece, preço, atributos e preços dos outros produtos e também da renda disponível, que coincide com a teoria do valor percebido de Churchill Jr. (2000); Kotler & Armstrong (2003), Zeithaml (1988), Chang e Wildt (1994), Gale (1996) e com o modelo Fishbein apresentado por Engel et al. (2000).

3.5 Procedimentos de Elaboração da Pesquisa

3.5.1 Desenhando a “Conjoint Analysis”

Hair Jr. et. al. (1998) recomendam a seguinte cronologia para se desenhar uma pesquisa utilizando *conjoint analysis*:

Os textos em negrito nos quadros indicam as opções adotadas nesta pesquisa.

FIG. 9: DIAGRAMA HIERÁRQUICO DA CONJOINT ANALYSIS

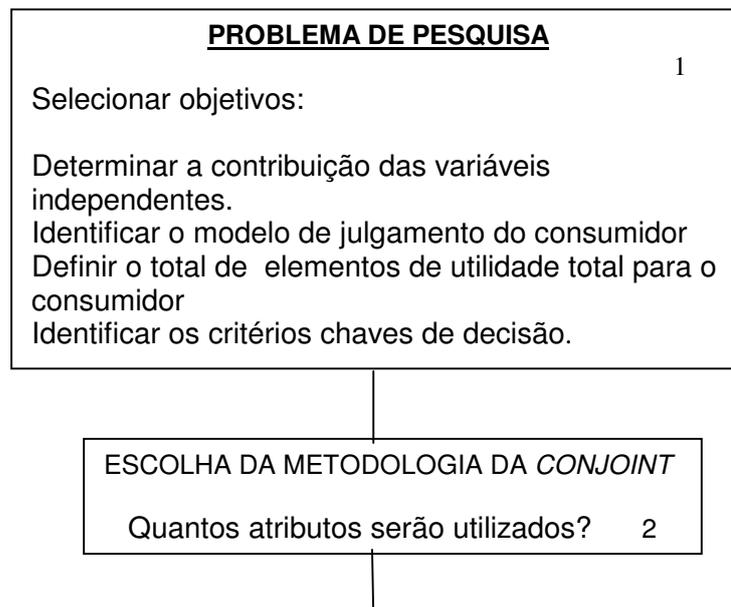


FIG. 9: DIAGRAMA HIERÁRQUICO DA *CONJOINT ANALYSIS*

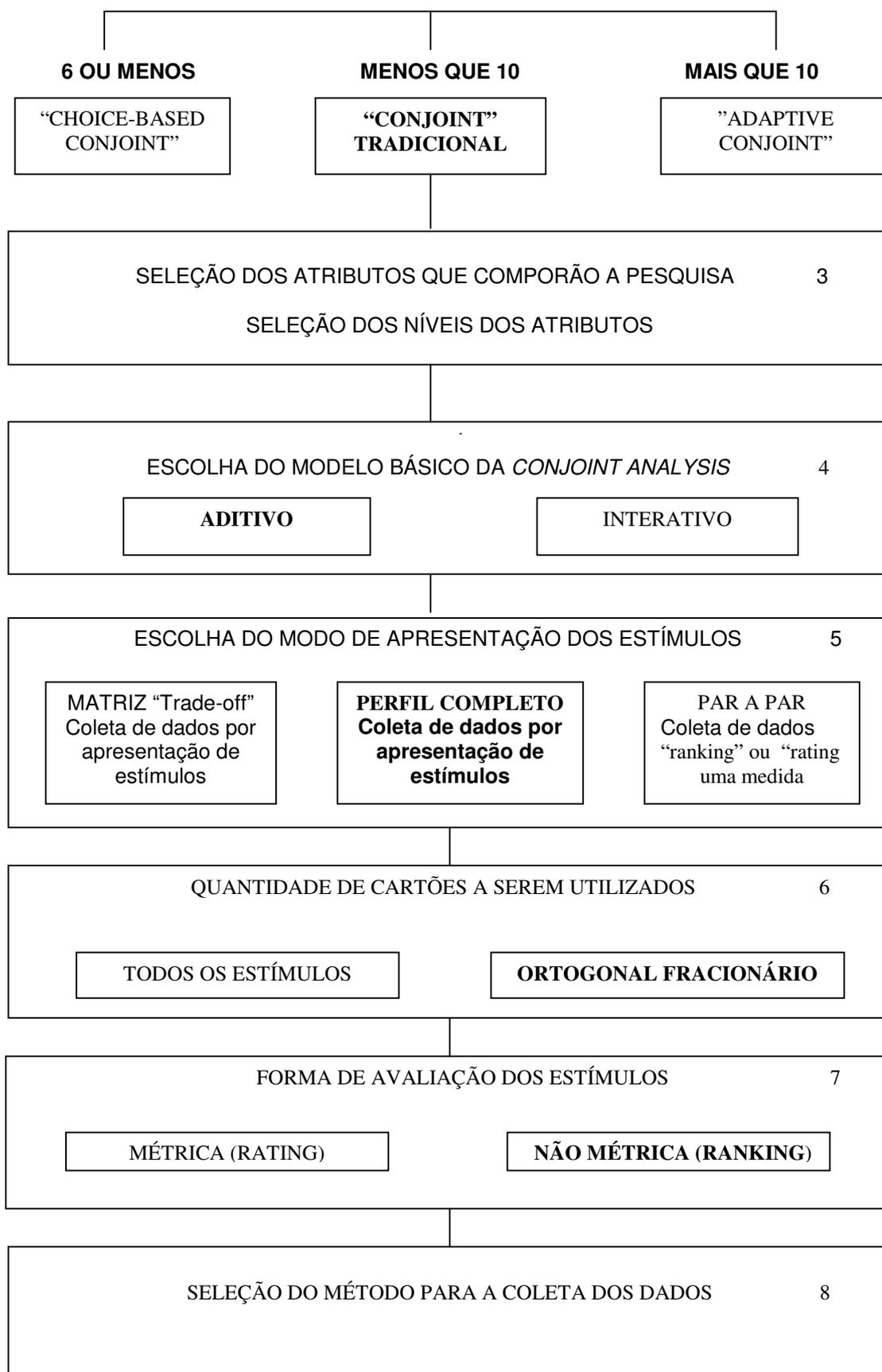
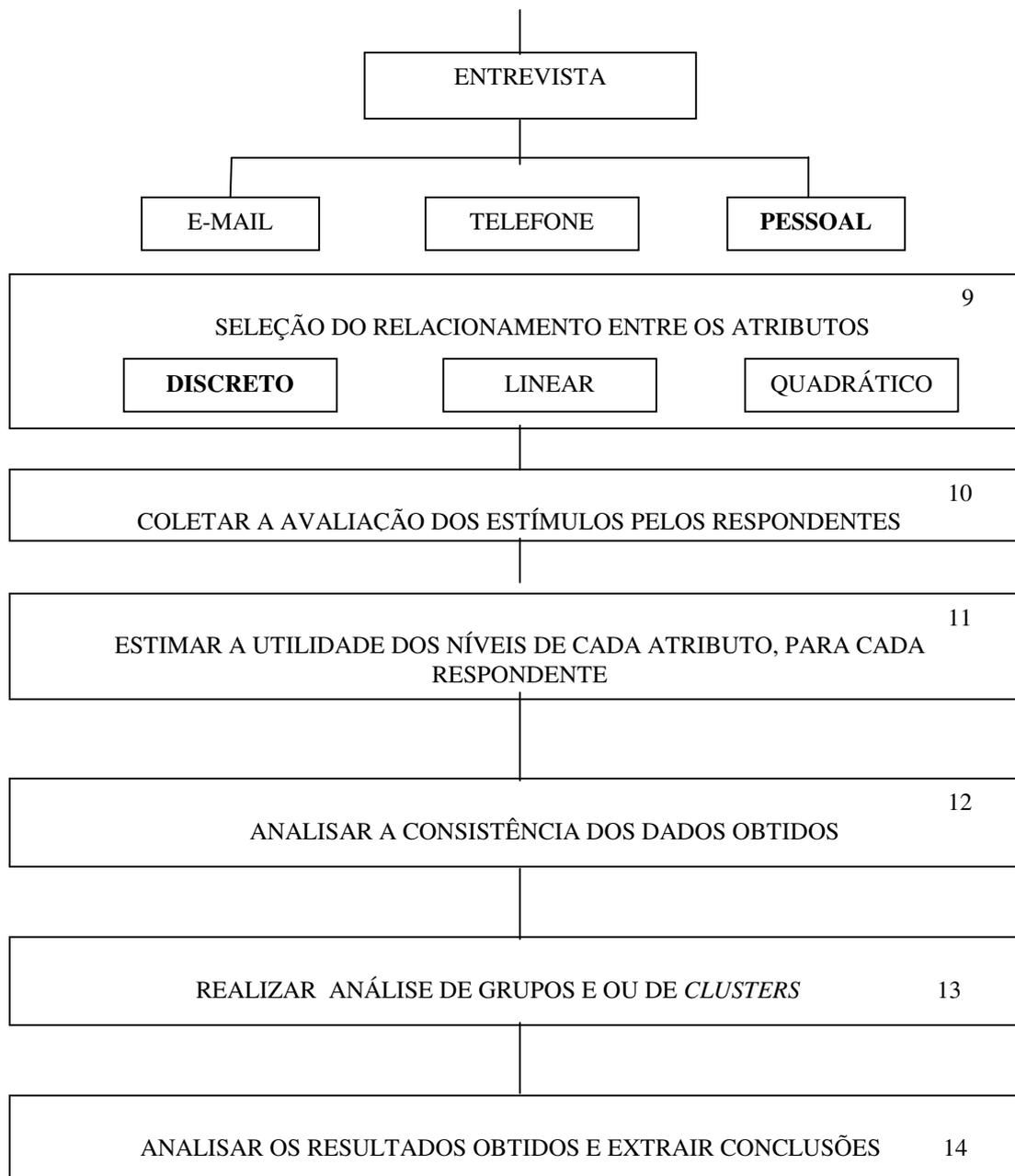


FIG. 9: DIAGRAMA HIERÁRQUICO DA *CONJOINT ANALYSIS*



Fonte: Hair Jr. Joseph F.; ANDERSON, Rolph. E.; TATHAN, Ronald L. BLACK, Willian C. *Multivariate data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, 1998.

Diante dessa cronologia do método, a pesquisa foi dividida nas seguintes fases:

- 1- Levantamento de campo que consistiu em verificar os restaurantes em cada uma das praças de alimentação, tipos de pratos que oferecem, preços

praticados, além de outros fatores importantes para a pesquisa, como observação da frequência nos diversos restaurantes em dias e horários diferentes; o objetivo dessa fase foi a identificação dos fatores a observar em etapas posteriores da pesquisa. (apêndice I).

2- Seguindo a cronologia, nessa etapa definimos a metodologia de análise a utilizar, ou seja, *choice based, traditional conjoint ou adaptive conjoint*.

Por termos escolhido o software SPSS para conduzir a nossa análise, estamos limitados ao método *traditional conjoint*, única opção que essa ferramenta oferece.

3- A próxima etapa, então, constitui a “seleção dos atributos e níveis” que comporão a pesquisa.

Os atributos, para melhor representarem uma opção de escolha para o consumidor, devem ser graduados, ou seja, não devem ser únicos na sua categoria para o que necessitam de “níveis”, que são variações de um mesmo atributo.

Tomemos como exemplo um sanduíche e vamos decompô-lo em atributos e níveis:

Tabela No. 1

PRODUTO HIPOTÉTICO: SANDUÍCHE

ATRIBUTOS	NÍVEL 1	NÍVEL 2	NÍVEL 3
Tipo de pão	francês	integral	De hamburguer
Recheio	Presunto e queijo	rosbife	salame
molho	maionese	tártaro	<i>ketchup</i>
Preço	R\$ 3,00	R\$ 4,00	R\$ 5,00

Um produto hipotético, na terminologia da CA é denominado “estímulo” e deve ser único, ou seja, não podem existir dois estímulos iguais na mesma pesquisa. Portanto, é preciso formatar “vários sanduíches” para o consumidor, de modo que

decida por qual dará sua preferência, ou seja, qual representa maior valor percebido. Uma hipótese de sanduíche seria: pão francês, recheio de rosbife, molho tártaro, preço = R\$ 5,00. Outra hipótese seria o mesmo sanduíche, porém, com molho de *ketchup* e preço = R\$ 4,00.

Para identificar os atributos que devem ser pesquisados, ou seja, os mais valorizados pelos consumidores, recomenda-se proceder a uma pesquisa exploratória, segundo técnicas sugeridas por alguns autores: (HAIR Jr. et al., 1998; FRIEDMANN, 1998; NORTH; de VOS, 2002).

Consulta a especialistas: pessoas com grande conhecimento do ramo, do produto ou do mercado e que normalmente são chamados de “juízes” na literatura de AP;

Consulta a *focus groups*: reunião com um grupo composto por poucas pessoas, usuárias ou consumidoras do produto que se pretende pesquisar, conduzida de maneira não estruturada, permitindo que se fale livremente sobre o produto ou serviço e colhendo informações durante as falas;

Entrevista em profundidade: consiste numa entrevista individual, sem a presença de outras pessoas, na qual o entrevistador, através de técnicas específicas, entabula uma conversação com o entrevistado, de maneira não-dirigida e colhe informações que são abstraídas durante a fala do entrevistado.

Brainstorm: é uma reunião realizada de modo semelhante ao *focus group*, mas com sugestões diretas dos participantes e a possibilidade de aproveitamento ou complementação da idéia de um participante por outros. As idéias são anotadas e expostas num quadro visível a todos. Um “mediador” conduz a reunião e direciona o grupo para o objetivo desejado, a fim de obter os principais atributos que devem compor a pesquisa (FRIEDMANN, 1998).

Para o objetivo dessa pesquisa escolheu-se a técnica da entrevista em profundidade, também conhecida como “não-estruturada”, para coletar os principais atributos e níveis.

Deve-se somar aos fatores acima a dificuldade de agrupar pessoas estranhas num mesmo local em dia e hora pré-determinado, sem motivo que as favoreça.

Para descobrir as motivações, atitudes, impressões e preconceitos, é aconselhável usar uma entrevista não-estruturada, em lugar de um questionário (BERENT, 2003).

O fator crítico de sucesso de um estudo de CA está em selecionar corretamente os atributos e seus níveis, uma vez que é sobre eles que repousa o sucesso do estudo (FRIEDMANN, 1998).

3.5.2 A entrevista em profundidade

A escolha da entrevista em profundidade em detrimento das outras técnicas justifica-se por ser indispensável sondar as necessidades, desejos, atitudes e outras motivações vindas diretamente dos usuários e não, por exemplo, intermediadas por especialistas, neste caso os proprietários ou funcionários dos restaurantes, que forneceriam uma visão do lado da oferta e não da demanda, o que fugiria do conceito e do próprio objetivo da pesquisa.

Numa entrevista em profundidade, em vez de abordar o entrevistado com perguntas previamente formuladas procura-se descobrir sua opinião sobre os aspectos mais relevantes de determinado problema e esse tipo de entrevista procura descobrir quê, como e por quê algo ocorre, não apenas determinar a freqüência com que certos fenômenos ocorrem.

Na entrevista em profundidade para pesquisas de mercado não é aconselhável recorrer a psicólogos, devendo-se contar com a colaboração de pessoas que tenham recebido treinamento para manter o entrevistado falando principalmente sobre o assunto que interessa à pesquisa, além de saber “ler”, nas frases e sentenças, o real significado daquilo que está sendo dito, caso em que a orientação de um psicólogo é bem-vinda, não porém sua participação direta na pesquisa, já que o interesse de seu trabalho concentra-se na pessoa, ao passo que ao pesquisador interessa o problema da pesquisa (BERENT, 2003).

Aconselha-se não gravar a entrevista, para não inibir o entrevistado nem tomar notas, o que lhe desviaria a atenção e o faria refletir com precaução antes de responder, ciente de que suas palavras estão sendo registradas, levando-o a mascarar suas reais motivações e a prejudicar o realismo da pesquisa. Recomenda-se, tão logo esteja terminada a entrevista, que o entrevistador/a registre tudo o que considerou relevante e se reporte à psicóloga orientadora, para, em conjunto, analisarem o teor da entrevista, o que se extraiu ou se pode extrair dela (BERENT, 2003)

Para este estudo foram definidas 10 entrevistas em profundidade, tendo o autor contado com a colaboração de uma psicóloga para a orientação e análise das entrevistas.

Foram entrevistados 2 gerentes de lojas do Shopping Metrópole, 1 funcionário de loja, 2 gerentes de loja do Shopping ABC, 1 gerente de loja do ABC Plaza Shopping, 1 dentista que trabalha nas proximidades do Shopping Metrópole e utiliza os restaurantes da praça de alimentação pelo menos 2 vezes por semana, 2 executivos e 1 advogada, freqüentadores da praça de alimentação pelo menos 1 fim de semana por mês.

Nessas entrevistas constatou-se que fatores (atributos) como segurança, conveniência e lazer ou distração, estavam associadas, para aquelas pessoas que não trabalham no próprio shopping, à escolha do local para fazer as refeições. Para quem trabalha dentro do shopping, o fator “preço” foi preponderante, uma vez que, embora apreciadores de uma boa comida, não se podem permitir o luxo de atender seus desejos gastronômicos diariamente e nos dias da folga semanal preferem ficar distantes do shopping.

Aqueles que freqüentam a praça de alimentação 1 ou 2 vezes por semana, em dias de semana, mas que não trabalham nos shoppings, não demonstraram ser o preço fator preponderante e sim o tipo de prato que desejam comer, aliado à distração. Já os executivos, pode-se depreender da entrevista há, além do fator proximidade da residência, a apreciação por determinado prato como principal fator motivador.

Para a advogada, a praça é conveniente, oferece várias opções de restaurantes e está junto das salas de cinema, apesar de ficar cara a despesa quando vem com os três filhos, revelando uma certa dosagem entre o que se come e o que se pode gastar e condicionando a preferência do prato à renda disponível, até onde permite inferir a entrevista.

De todos os entrevistados, ficou saliente que a praça de alimentação não é um ambiente socializante, ou seja, não é um lugar onde se deseja permanecer por muito tempo, ao contrário de um restaurante tradicional, e o tempo de espera pela refeição é acompanhado de certa ansiedade, principalmente pela sensação de “pressão” quando se percebem pessoas em pé aguardando lugar nas mesas.

O autor fez algumas das entrevistas na casa do entrevistado, outras, caso da dentista e do advogado -- em seus consultórios, sem a presença de outras

peessoas que pudessem interferir no processo ou inibir a fala dos entrevistados. Logo após a entrevista, já fora do local, redigiu-se um relatório e, em seguida, com acompanhamento da psicóloga, analisaram-se os dados.

3.5.3 Seleção dos Atributos e níveis

Os atributos a serem escolhidos devem ser importantes como fatores de determinação da escolha do consumidor e podem ser divididos em *básicos* e *de escolha*.

São básicos os atributos que os consumidores avaliam isoladamente e que preponderam na decisão da escolha, como a existência do tipo de prato que queremos, uma vez que -- se não são oferecidos -- não é possível optar pelo restaurante.

São de escolha os atributos negociáveis, ou seja, não é determinante que seja este ou aquele restaurante, dependendo apenas da análise do maior valor percebido (FRIEDMANN, 1998)

Hair Jr. et al. (1998), alertam para que o número de fatores (atributos) inclusos na análise afeta diretamente a eficiência estatística e o realismo do resultado. Um maior número de fatores resulta em mais estímulos a serem avaliados pelos entrevistados, podendo gerar fadiga e viés nas respostas.

Outro fato importante a considerar é a colinearidade ou inter-relação entre os atributos, também denominada “correlação ambiental”, em que se constata uma falta de independência entre os fatores, como, por exemplo, entre a potência do motor de um veículo e seu consumo de combustível, fatores de modo geral negativamente correlacionados. Recomenda-se não apresentar um estímulo para ser avaliado que contrarie essa colinearidade, uma vez que a pesquisa perderia credibilidade perante

os entrevistados, valendo o mesmo para a relação entre qualidade e preço, normalmente positivamente correlacionados. (HAIR Jr. et. al., 1998 p. 406).

Em material impresso da SPSS Inc., sob o título de *Advanced Market Research Brochure* (2001), encontramos posição diferente à de Hair Jr. et al. Segundo a SPSS Inc., o que os entrevistados vão avaliar são os atributos, embora estejam compondo um produto completo (estímulo) e o fato, por exemplo, de haver grande preferência por um veículo com grande potência e baixo consumo -- fato impossível de obter com a tecnologia atual -- indica para o fabricante de automóveis que, quanto menor for o consumo em relação à potência do veículo, maior será o valor percebido por parte do consumidor e não que deva existir o “produto” avaliado pelo entrevistado.

3.5.4 Atributos e Níveis Definidos para a pesquisa

Após a análise das entrevistas em profundidade e dos dados colhidos no levantamento de campo, atributos como conveniência, segurança, conforto e distração foram descartados para serem eleitos como importantes, tendo em vista não serem fatores que diferenciam um restaurante do outro, uma vez que são atributos dos shoppings em si, presentes em todos os três, e, como o objetivo não é avaliar possíveis estratégias competitivas entre shoppings, mas entre restaurantes de uma mesma praça de alimentação, com base em opções de pratos, foram descartados.

Não foram considerados nesta pesquisa os estabelecimentos McDonalds, Bob's, Habibs, Kappa Sushi, Batata Brazil, Backed Potato e pizzarias, considerando que a limitação obrigatória do número de atributos e níveis não permitiria, por esse método, que todas essas opções fossem avaliadas.

Após analisados os dados colhidos no levantamento de campo que identificou os restaurantes existentes nas praças de alimentação e, em conjunto com os dados colhidos nas entrevistas em profundidade, foram definidos os seguintes atributos e níveis para compor a pesquisa, conforme a tabela abaixo:

TABELA Nº. 2

ATRIBUTOS E NÍVEIS DEFINIDOS PARA A PESQUISA

ATRIBUTO	NÍVEL 1	NÍVEL 2	NÍVEL 3
TIPO DE SERVIÇO	PRATO PRÉ-DEFINIDO	PRATO A LA CARTE	SELF-SERVICE
ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO	MASSAS	CARNES E ACOMPANHAMENTOS	SALADAS
TEMPO DE ATENDIMENTO	ATÉ 5 MINUTOS	ATÉ 10 MINUTOS	ATÉ 15 MINUTOS
QUALIDADE DOS ALIMENTOS	RAZOÁVEL	BOA	EXCELENTE
PREÇO	R\$ 5,00 A 8,00	R\$ 8,00 A 10,00	R\$ 10,00 A 14,00

Nota: os pratos *self service* foram considerados com um peso médio de 400g e os preços são para o prato já composto, não para o preço do quilo.

A etapa quatro do nosso cronograma exige a definição do modelo ou regra de composição que vamos utilizar: aditivo ou interativo. Hair Jr. et al., (1998) afirma ser esta a decisão de maior peso a ser tomada pelo pesquisador, uma vez que determina como o valor parcial de cada atributo será composto para formar o valor total percebido pelo respondente.

A regra de composição mais comum é a aditiva, na qual o respondente simplesmente soma os valores parciais de cada atributo e respectivos níveis para obter o valor total de uma combinação, formando um produto ou serviço hipotético (HAIR JR. et al. 1998).

Ainda em função da escolha do software SPSS, estamos limitados ao modelo aditivo, que é o oferecido por esse software, e nele não há possibilidade de interação entre os atributos.

Na etapa cinco, definimos o modelo de apresentação dos atributos para a avaliação dos entrevistados e, conforme verificamos no SPSS *brochure* (cap. 2 p.2), o SPSS somente oferece o modelo *full profile*, ou seja, perfil completo, que indica que serão apresentados cartões com atributos formando um produto hipotético para os entrevistados avaliarem.

Hair Jr. et al., (1998) destaca que o modelo *full profile* é o mais realístico e oferece a vantagem do desenho fatorial fracionado, (número reduzido de cartões que mantêm o equilíbrio entre atributos e níveis) que reduz os estímulos a avaliar e permite que se avalie um produto completo e não atributos individualizados.

Na etapa 6, definimos a quantidade de cartões a serem apresentados aos respondentes -- se todas as combinações possíveis ou "fatorial fracionado" --, isto é, Informamos ao SPSS o número mínimo de cartões que desejamos e quantos cartões de validação (holdouts) devem ser adicionados. A partir dessa informação o SPSS gera um "desenho ortogonal" com uma quantidade de cartões que permita um equilíbrio entre atributos e níveis.

No nosso caso, se fôssemos utilizar todas as combinações possíveis, teríamos $3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 = 243$ combinações e seria humanamente impraticável avaliar tal quantidade de cartões.

Utilizando o módulo *Conjoint* do SPSS, versão 12.0, alimentado com os atributos e níveis definidos anteriormente, geraram-se 18 cartões, sem uso de *holdouts*, isto é, sem cartões de validação. Quinze tentativas foram feitas com um mínimo de dezesseis cartões, porém o programa sempre apresentou a mensagem

“um cartão repetido foi gerado”, indicando desequilíbrio na ortogonalidade, forçando-nos a adotar um número maior de cartões e sem *holdouts*.

Abaixo apresentamos os cartões gerados pelo SPSS:

Plancards:

Title: Profile Number CARD

Card 1

TIPO DE SERVIÇO: PRATO À LA CARTE
ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: MASSAS
TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 10 MINUTOS
QUALIDADE DOS ALIMENTOS: EXCELENTE
PREÇO: R\$ 5,00 A 8,00

Card 2

TIPO DE SERVIÇO: PRATO PRÉ-DEFINIDO
ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: CARNES
E ACOMPANHAMENTOS
TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 5 MINUTOS
QUALIDADE DOS ALIMENTOS: EXCELENTE
PREÇO: R\$ 10,00 A 14,00

Card 3

TIPO DE SERVIÇO: PRATO PRÉ-DEFINIDO
ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: SALADAS
TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 10 MINUTOS
QUALIDADE DOS ALIMENTOS: EXCELENTE
PREÇO: 8,00 A 10,00

Card 4

TIPO DE SERVIÇO: SELF-SERVICE
ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: SALADAS
TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 5 MINUTOS
QUALIDADE DOS ALIMENTOS: BOA
PREÇO: R\$ 10,00 A 14,00

Card 5

TIPO DE SERVIÇO: PRATO À LA CARTE
ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: CARNES
E ACOMPANHAMENTOS
TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 10 MINUTOS
QUALIDADE DOS ALIMENTOS: RAZOÁVEL
PREÇO: R\$ 10,00 A 14,00

Card 6

TIPO DE SERVIÇO: PRATO PRÉ-DEFINIDO
ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: MASSAS
TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 5 MINUTOS
QUALIDADE DOS ALIMENTOS: RAZOÁVEL
PREÇO: R\$ 5,00 A 8,00

Plancards:

Title: Profile Number CARD

Card 7

TIPO DE SERVIÇO: SELF-SERVICE
ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: SALADAS
TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 10 MINUTOS
QUALIDADE DOS ALIMENTOS: RAZOÁVEL
PREÇO: R\$ 5,00 A 8,00

Card 8

TIPO DE SERVIÇO: SELF-SERVICE
ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: CARNES
E ACOMPANHAMENTOS
TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 15 MINUTOS
QUALIDADE DOS ALIMENTOS: EXCELENTE
PREÇO: R\$ 5,00 A 8,00

Card 9

TIPO DE SERVIÇO: PRATO PRÉ-DEFINIDO
ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: CARNES
E ACOMPANHAMENTOS
TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 15 MINUTOS
QUALIDADE DOS ALIMENTOS: RAZOÁVEL
PREÇO: R\$ 8,00 A 10,00

Card 10

TIPO DE SERVIÇO: PRATO À LA CARTE
ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: SALADAS
TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 5 MINUTOS
QUALIDADE DOS ALIMENTOS: RAZOÁVEL
PREÇO: R\$ 8,00 A 10,00

Card 11

TIPO DE SERVIÇO: PRATO À LA CARTE
ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: SALADAS
TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 15 MINUTOS
QUALIDADE DOS ALIMENTOS: EXCELENTE
PREÇO: R\$ 10,00 A 14,00

Card 12

TIPO DE SERVIÇO: PRATO À LA CARTE
ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: MASSAS
TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 15 MINUTOS
QUALIDADE DOS ALIMENTOS: BOA
PREÇO: R\$ 8,00 A 10,00

Plancards:

Title: Profile Number CARD

Card 13

TIPO DE SERVIÇO: SELF-SERVICE
ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: MASSAS
TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 15 MINUTOS
QUALIDADE DOS ALIMENTOS: RAZOÁVEL
PREÇO: R\$ 10,00 A 14,00

Card 14

TIPO DE SERVIÇO: SELF-SERVICE
ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: CARNES
E ACOMPANHAMENTOS
TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 10 MINUTOS
QUALIDADE DOS ALIMENTOS: BOA
PREÇO: R\$ 8,00 A 10,00

Card 15

TIPO DE SERVIÇO: SELF-SERVICE
ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: MASSAS
TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 5 MINUTOS
QUALIDADE DOS ALIMENTOS: EXCELENTE
PREÇO: R\$ 8,00 A 10,00

Card 16

TIPO DE SERVIÇO: PRATO À LA CARTE
ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: CARNES
E ACOMPANHAMENTOS
TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 5 MINUTOS
QUALIDADE DOS ALIMENTOS: BOA
PREÇO: R\$ 5,00 A 8,00

Card 17

TIPO DE SERVIÇO: PRATO PRÉ-DEFINIDO
ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: MASSAS
TEMPO DE ATENDIMENTO ATÉ 10 MINUTOS
QUALIDADE DOS ALIMENTOS BOA
PREÇO: R\$ 10,00 A 14,00

Card 18

TIPO DE SERVIÇO: PRATO PRÉ-DEFINIDO
ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: SALADAS
TEMPO DE ATENDIMENTO ATÉ 15 MINUTOS
QUALIDADE DOS ALIMENTOS BOA
PREÇO: R\$ 5,00 A 8,00

Passo seguinte (7), definimos como os atributos serão avaliados, se por parâmetro métrico ou não métrico, (*ranking* ou *rating*). No nosso caso optamos pelo *ranking*, no qual os entrevistados devem ordenar os cartões em ordem de preferência, visto que, segundo Friedmann (1998), embora a quantidade de cartões

possa parecer grande num primeiro momento, a atividade torna-se interessante por ser diferente e funcionar como se fosse uma espécie de jogo.

A etapa 8 diz respeito à escolha do modo de apresentação dos estímulos para os entrevistados, com algumas opções como a entrevista por telefone, e-mail e pessoal.

Nessa pesquisa foi adotada a entrevista pessoal em virtude de a forma de apresentação dos cartões adotada ter sido o modelo de “perfil completo” e para a obtenção de um melhor resultado, aconselha-se o uso desse tipo de entrevista, na qual o entrevistador tem maior controle sobre a condução da pesquisa e pode orientar o entrevistado e eliminar dúvidas eventuais. (HAIR JR. et al., 1998).

3.5.5 Procedimentos para a coleta de dados

Para efetuar a coleta dos dados junto aos entrevistados, os cartões gerados pelo SPSS foram formatados em 3 folhas com 6 cartões cada uma (apêndice 4) e o número do cartão foi substituído por um ícone, evitando, assim, induzir o entrevistado por uma ordenação pré-existente. A ordem inicial dos cartões também foi alterada em vários formulários pela troca da ordem das folhas, para a realização das entrevistas, conforme recomenda Friedmann (1998).

Adicionou-se ainda um formulário com dados demográficos para colher informações sobre, sexo, idade, renda e nível de instrução dos entrevistados, além de identificar horário e dia da semana em que a entrevista foi efetuada. (apêndice 5).

Os formulários foram submetidos à teste para avaliar-se a sua adequação e entendimento pelos entrevistados. Foram feitas dez entrevistas testes e o tempo

para ordenação dos cartões ficou entre 20 e 30 minutos, que está dentro dos parâmetros para essa quantidade de cartões. (FRIEDMANN, 1998).

3.5.6 A Entrevista para a coleta dos dados

As entrevistas para a coleta dos dados foram realizadas por 5 pesquisadoras, estudantes universitárias treinadas para essa finalidade.

Os entrevistados foram abordados na praça de alimentação dos respectivos shoppings, informados sobre os objetivos da pesquisa e convidados a participar. Diante de respostas negativas, novas abordagens foram feitas, até haver aceitação.

Não se entrevistou mais de uma pessoa de uma mesma mesa e de um mesmo grupo. Solicitou-se ao respondente que se sentasse a uma mesa à parte para evitar a interferência dos demais componentes da mesa. Também foi explicado que o fator “qualidade dos alimentos” referia-se ao tipo de carne, ou seja, se carne de segunda ou de primeira, que tanto poderia ser vermelha como branca, e à qualidade do preparo. Quanto às saladas, também se ressaltou que a qualidade estava relacionada ao frescor dos vegetais e sua variedade bem como à sofisticação dos itens. Para as massas, destacou-se como qualidade o tipo de massa, a variedade e o esmero no preparo.

Foram entrevistadas 95 pessoas ao todo, tendo 40 entrevistas sido feitas no Shopping ABC (Mappin), 30 no Shopping ABC Plaza e 25 no Shopping MetrÓpole. A maioria das entrevistas foram feitas em dias de sábado e domingo no horário do almoço e jantar (entre 12 e 14:30h e entre 19 e 21:00h, sextas feiras à noite, dias de maior freqüência e em outros dias da semana em menor escala, cujo ranking de preferências está contido no apêndice No. 6.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A realização da pesquisa, bem como o processamento e análise dos dados coletados, contou com a orientação e colaboração da SPSS BRASIL e foram obtidos os seguintes resultados:

4.1 Perfil demográfico dos entrevistados

4.1.1 Distribuição da amostra por idade

As tabelas aqui apresentadas foram adaptadas do seu formato original, conforme geradas pelo SPSS, no qual, apenas os “labels” que são digitados pelo usuário aparecem em português.

Conforme podemos observar nas tabelas abaixo, processadas pelo SPSS, a idade mínima do total dos entrevistados está em 20 anos, a média em 28,7 anos e a máxima em 60 anos, podendo ser observado, por essa amostra, uma frequência constituída por um público jovem.

TABELA Nº. 3

DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR FAIXA ETÁRIA EM ANOS

CLUSTER		Média	Mínima	Máxima
	1	28,72	20	60
	2	28,33	21	58
	Total	28,60	20	60

4.1.2 Distribuição da amostra por gênero:

Conforme podemos observar na tabela No. 4, abaixo, processada pelo SPSS, 38,9 % são mulheres e 61,1 % são homens.

TABELA Nº. 4
DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR GÊNERO

GÊNERO			CLUSTER		Total
			1	2	
Feminino	indivíduos		23	14	37
	% no cluster		35,4%	46,7%	38,9%
Masculino	Indivíduos		42	16	58
	% no cluster		64,6%	53,3%	61,1%
Total	indivíduos		65	30	95
	% no cluster		100,0%	100,0%	100,0%

4.1.3 Distribuição da amostra por renda

TABELA Nº. 5
DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR RENDA

RENDA		CLUSTERS				TOTAL	
		1		2		indivíduos	%
(salários mínimos)		indivíduos	%	indivíduos	%		
	até 2	8	12,3%	0	0%	8	8,4%
	de 2 a 5	23	35,4%	12	40,0%	35	36,8%
	de 5 a 10	19	29,2%	11	36,7%	30	31,6%
	acima de 10	15	23,1%	7	23,3%	22	23,2%
Total		65	100,0%	30	100,0%	95	100,0%

Conforme podemos observar, pela tabela acima, processada pelo SPSS, 8,4% da amostra têm renda até dois salários mínimos, 36,8% têm renda de 2 a 5 salários mínimos, 31,6% têm renda entre 5 e 10 salários mínimos e 23,2 têm renda superior a 10 salários mínimos.

4.1.4 Distribuição da Amostra por Nível de Escolaridade

TABELA Nº. 6

DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE

ESCOLARIDADE			CLUSTER		TOTAL
			1	2	
Primeiro grau	indivíduos	2	2	4	
	% no cluster	3,1%	6,7%	4,2%	
Segundo grau	indivíduos	33	10	43	
	% no cluster	50,8%	33,3%	45,3%	
Superior	indivíduos	30	18	48	
	% no cluster	46,2%	60,0%	50,5%	
Total		indivíduos	65	30	95
		% total	100,0%	100,0%	100,0%

A tabela acima, processada pelo SPSS, mostra-nos a distribuição da escolaridade dos entrevistados, constituída por 4,2% com somente o primeiro grau, 45,3% com nível secundário e 50,5% com nível superior.

5 ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS POR ATRIBUTOS

Abaixo apresentamos a análise das concentrações de preferências dos entrevistados, processadas pelo SPSS, utilizando a *conjoint analysis*, feitas

individualmente por shopping e também em nível agregado. Essa análise indica os atributos e níveis (utilidades) de maior valor percebido pelos entrevistados. Para essa análise, foi considerada a inexistência de correlação entre atributos e níveis, ou seja, foram analisados como fatores discretos, vale dizer, não foram feitas pressuposições anteriores em relação à existência de correlação entre os atributos.

5.1 Análise de preferência por atributos para o Shopping Metrópole

Gráfico N . 1

Demonstra o da análise de preferência para o Shopping Metrópole

Conjoint Analysis

Factor	Model	Levels	Label
serviço	d	3	TIPO DE SERVIÇO
conteúdo	d	3	ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO
tempo	d	3	TEMPO DE ATENDIMENTO
qualidade	d	3	QUALIDADE DOS ALIMENTOS
preço	d	3	PREÇO

(Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

SUBJECT NAME: METROPOLE

Importance	Utility(s.e.)	Factor
7,03	↕↕↕ ↔↔↔ - ,5289 (,1001)	serviço
	↕↕↕ - ,0556 (,1001)	TIPO DE SERVIÇO
	↔↔↔ ,5844 (,1001)	PRATO PRÉ-DEFINIDO
	↔↔↔	PRATO � LA CARTE
	↔↔↔	SELF-SERVICE
	↕↕↕↕↕↕↕↕↕	conteúdo
	↔↔26,50↔↔ ,6244 (,1001)	ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO
	↕↕↕↕↕↕↕↕↕	MASSAS
	↔↔↔↔↔↔↔↔↔ 1,7844 (,1001)	CARNES E ACOMPANHAMENTOS
	↔↔ -2,4089 (,1001)	SALADAS
8,30	↕↕↕↕	tempo
	↔↔↔ ,6644 (,1001)	TEMPO DE ATENDIMENTO
	↕↕↕ - ,0156 (,1001)	ATÉ 5 MINUTOS
	↔↔↔ - ,6489 (,1001)	ATÉ 10 MINUTOS
	↔↔↔	ATÉ 15 MINUTOS

Gráfico N . 1

Demonstra o da análise de preferência para o Shopping Metrópole

0,4801 positivo, o que indica que há uma segunda preferência, porém de menor valor percebido, quanto ao principal conteúdo do prato.

Os dois principais atributos somam 67,44% de importância e ficando em terceiro lugar o atributo “preço”, com 13,45% de importância, e com índice de utilidade de 0,9074 para o preço de R\$ 5,00 a R\$ 8,00.

O que se deve destacar é que os atributos de maior importância para os entrevistados, nesse Shopping, são “qualidade excelente”, “carnes e acompanhamentos” e “massas” como segunda opção, para o principal conteúdo do prato, contrastando com o Shopping Metrópole, onde a preferência está toda centrada no atributo “carnes e acompanhamentos” para maior cont duo no prato.

Nessa análise também há forte correla o dos dados, indicados pelo  ndice de correla o de Pearson, de 0,994 (praticamente a unidade), que aparece logo abaixo do gráfico.

5.2 Análise de preferência por atributos para o Shopping ABC Plaza

Gráfico N . 3

Demonstra o da análise de preferência para o Shopping ABC Plaza

SUBJECT NAME: ABC PLAZA

Importance Utility(s.e.) Factor

Importance	Utility(s.e.)	Factor	TIPO DE SERVIÇO
3,25	-,2455(,2168)	serviço	PRATO PRÉ-DEFINIDO
	,1416(,2168)		PRATO � LA CARTE
	,1039(,2168)		SELF-SERVICE

prato”, com nível de importância igual a 17,72%, e com nível de utilidade de 0,9058 para o atributo “carnes e acompanhamentos”, ficando o atributo “massas” em segundo lugar, com nível de utilidade igual a 0,5690, relativamente distante da primeira preferência.

O atributo “preço” foi o terceiro mais valorizado, com grau de importância igual a 13,16%, e nível de utilidade pontuado em 0,8585 para o preço R\$ 5,00 a R\$ 8,00.

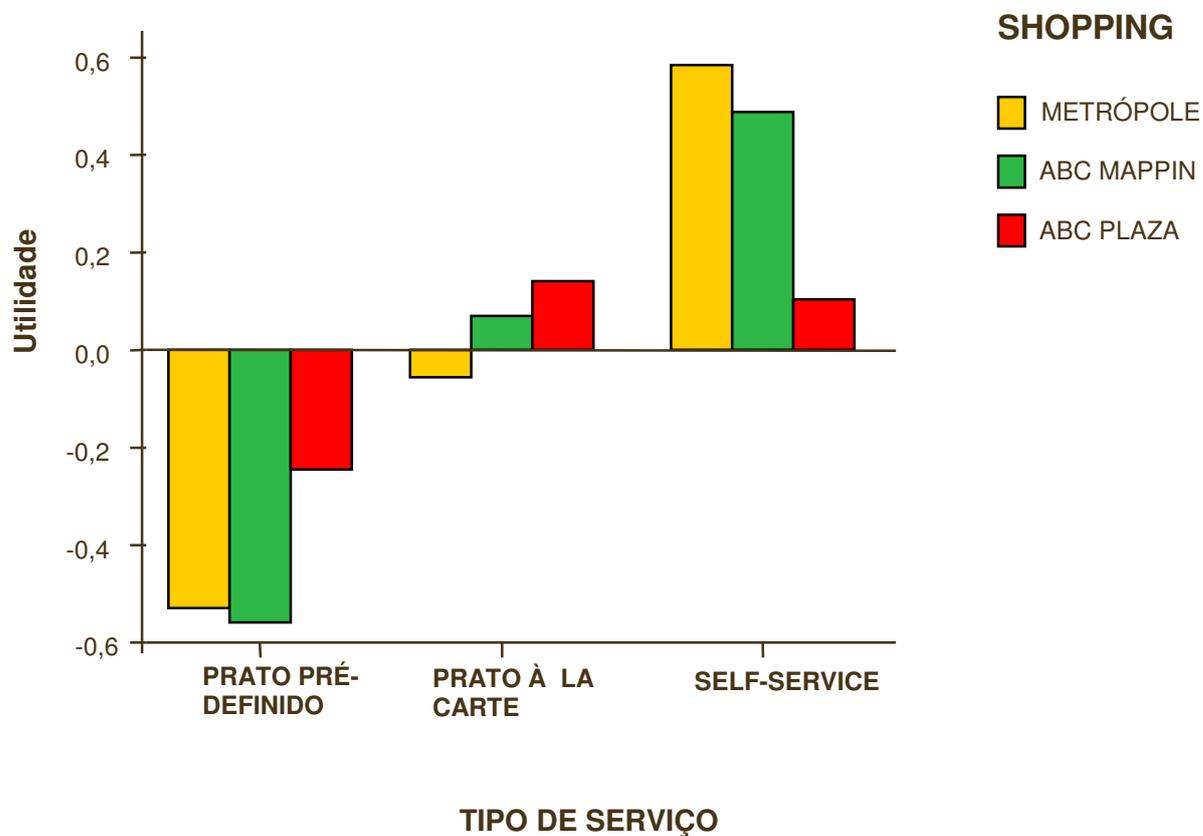
O atributo “tempo de atendimento” esteve entre os de menor importância na análise agregada e a preferência ficou focada em “até 5 minutos”, também demonstrando uma valorização na rapidez no atendimento, embora esse não seja o atributo mais importante. Para o tipo de serviço, a análise agregada mostra-nos preferência pelo *self-service*, com nível de utilidade positivo de 0,3883 constituindo o atributo de menor importância.

5.4 Análise gráfica individualizada de utilidade por shopping e por atributo

A seguir, apresentaremos gráficos de barras, individualizados por shopping e por atributo.

Gráfico Nº. 5

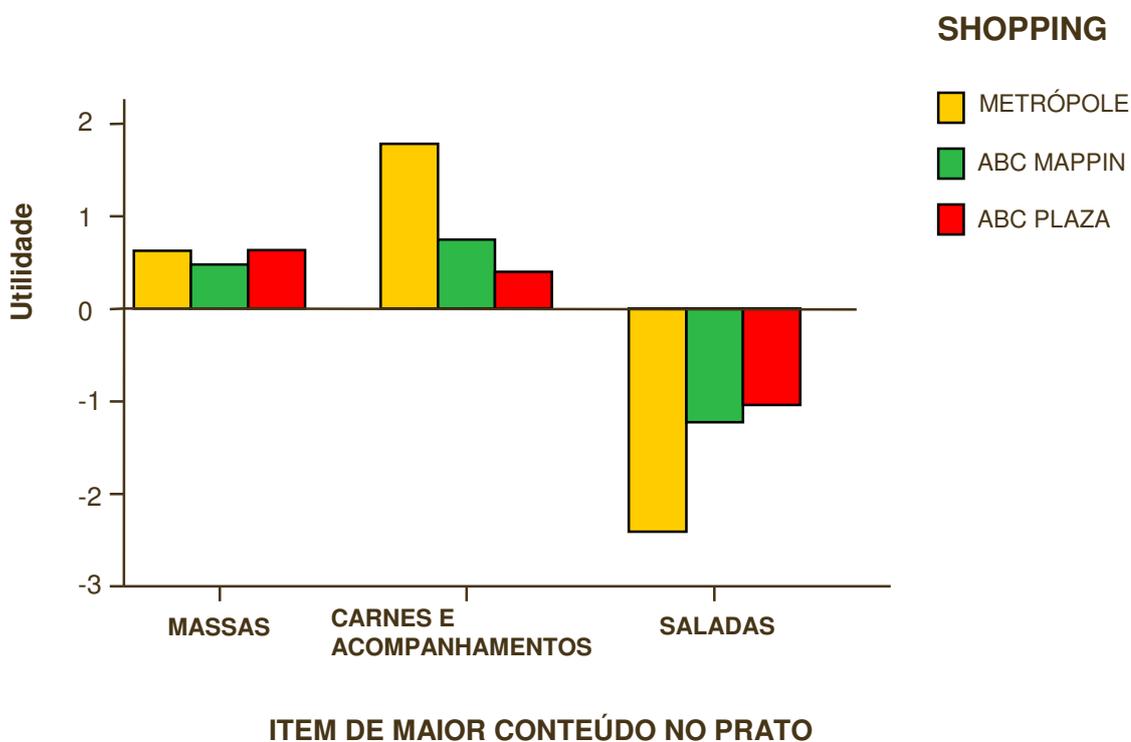
Análise individual de utilidade para o atributo “tipo de serviço”



Esse gráfico mostra-nos uma maior utilidade para o *self-service* para os shoppings Metrópole e ABC Mappin e “prato à la carte” para o shopping ABC Plaza, que, aliás, combina melhor com o conteúdo preferido nesse shopping, que foi massas.

Gráfico Nº. 6

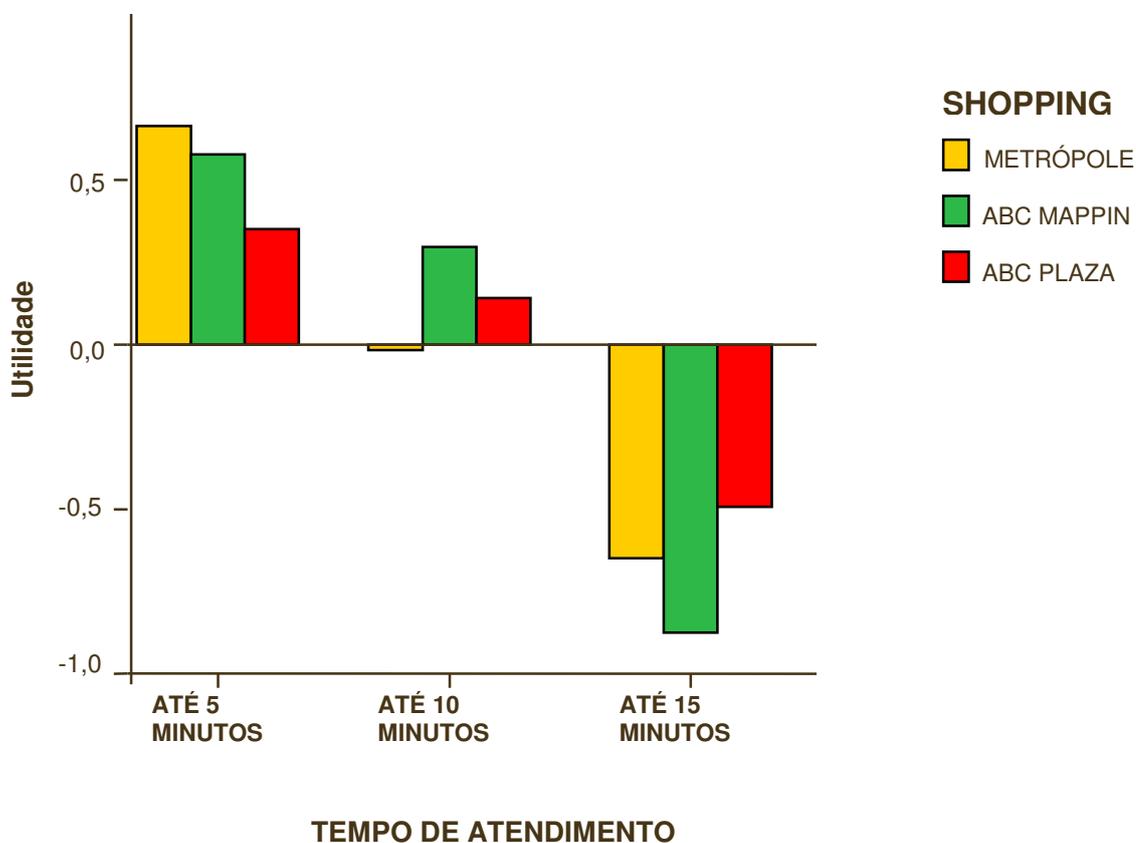
Análise individual de utilidade para o atributo “maior conteúdo no prato”



Nesse gráfico vemos utilidade alta para o atributo “carnes e acompanhamentos” para os shoppings Metrópole e ABC Mappin, enquanto para o shopping ABC Plaza a utilidade maior está no atributo “massas” e o atributo “saladas” tem utilidade negativa, não havendo valor percebido em relação aos outros atributos, nessa análise.

Gráfico N . 7

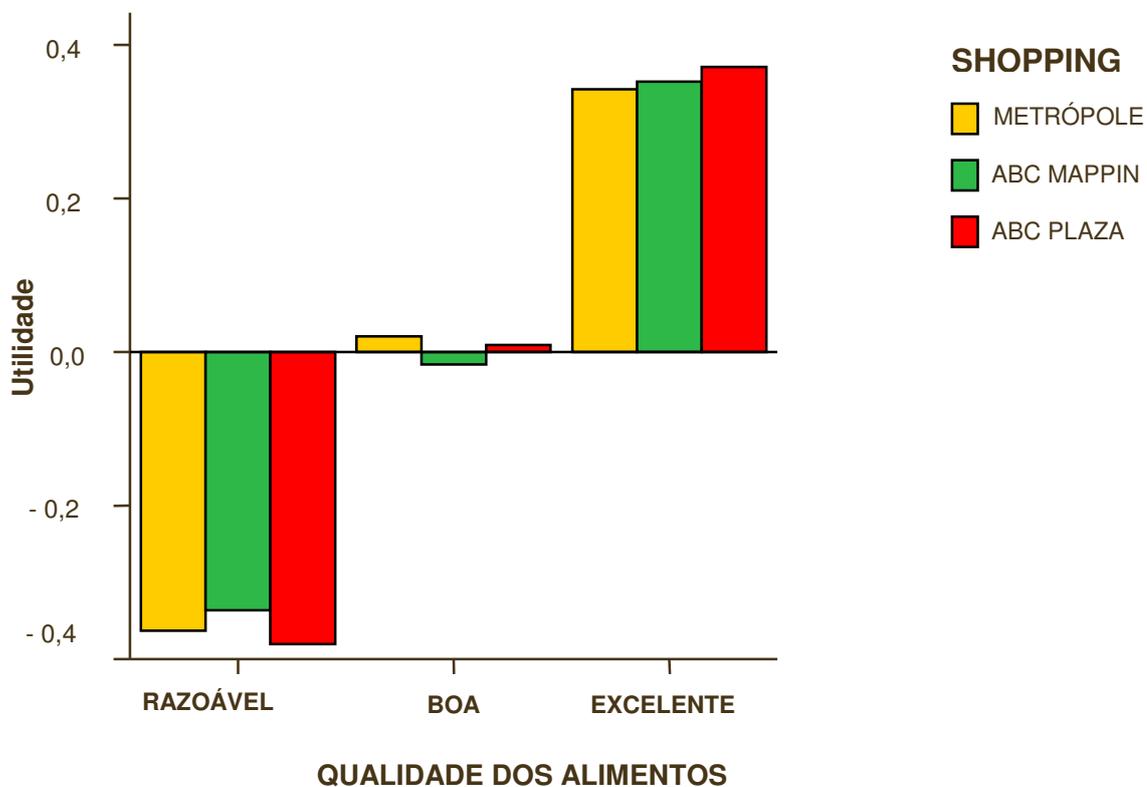
Análise individual de utilidade para o atributo “tempo de atendimento”



Aqui temos uma evidência da preferência para o tempo de atendimento “até 5 minutos”, indicando que a rapidez no atendimento é um atributo que influencia o valor percebido pelo cliente.

Gráfico Nº. 8

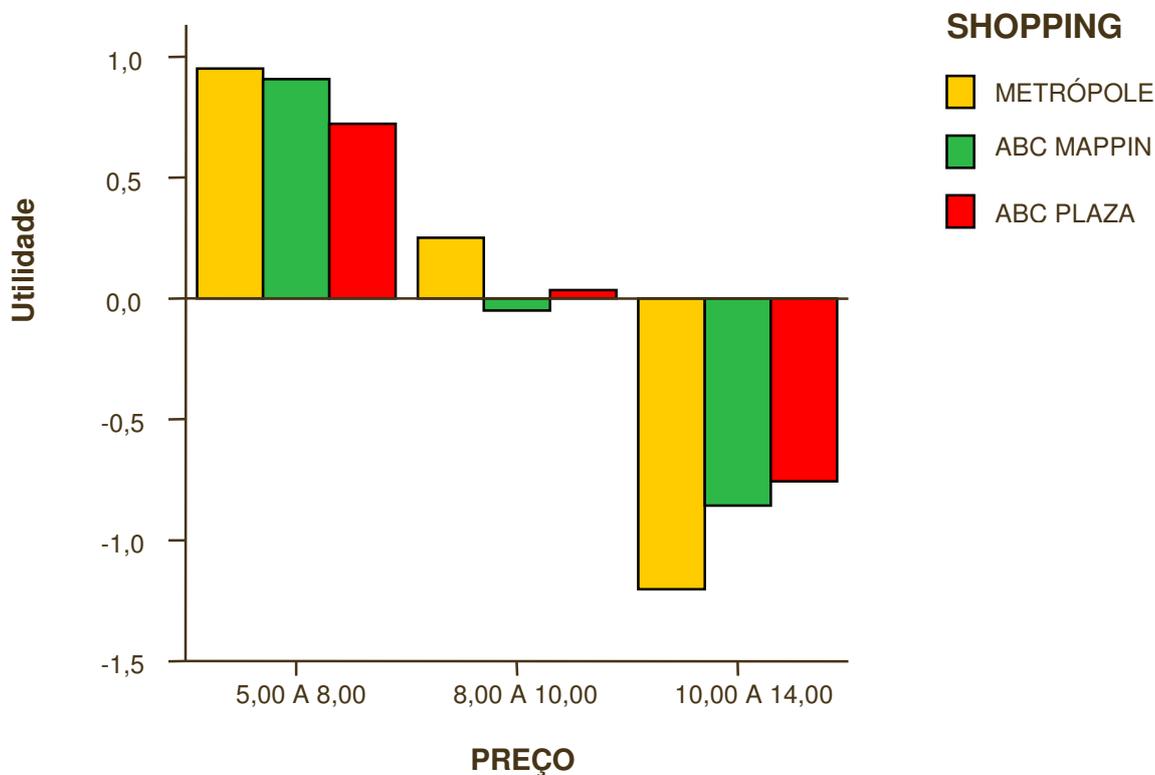
Análise individual de utilidade para o atributo “qualidade dos alimentos”



Nos três shoppings, o atributo “qualidade dos alimentos” teve preferência concentrada em “excelente”, o que demonstra que qualidade é um atributo muito valorizado para a amostra entrevistada.

Gráfico Nº. 9

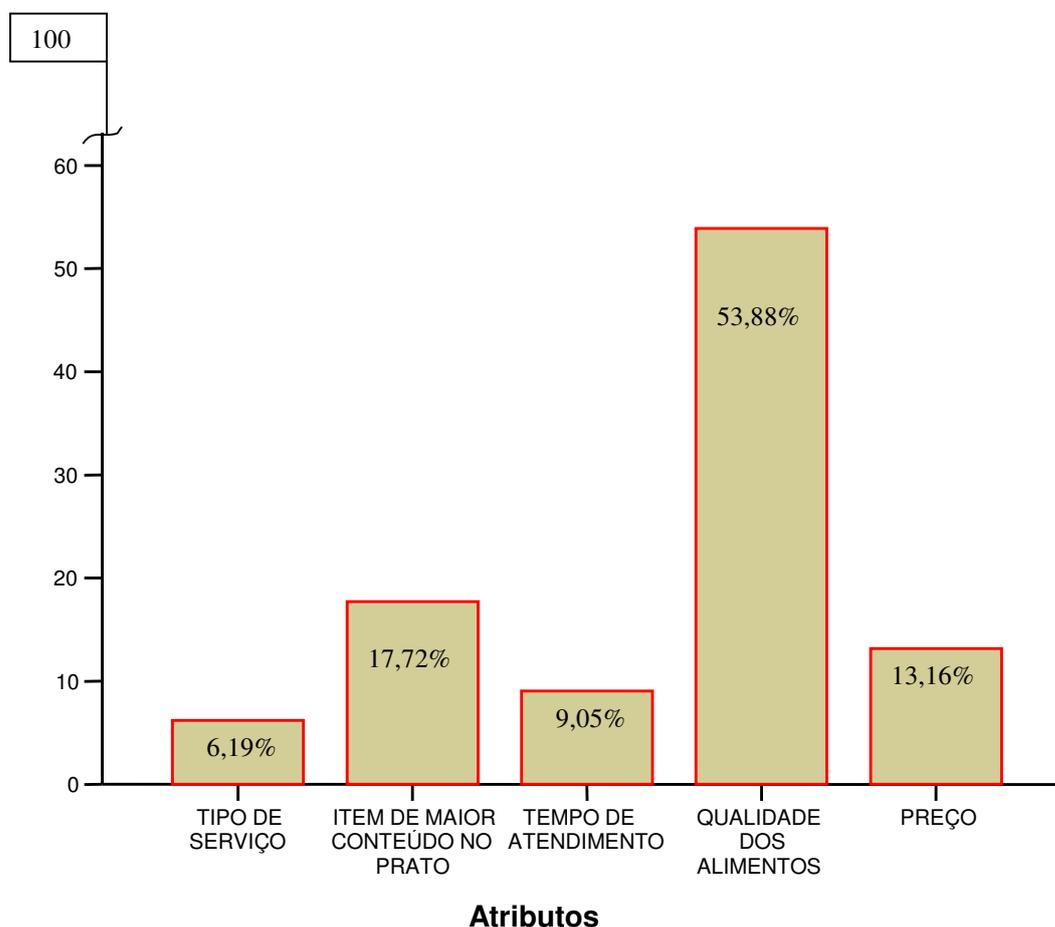
Análise individual de utilidade para o atributo “preço”



O atributo “preço” é um referencial para a qualidade, ou seja, quando não se tem muita informação sobre um produto, o preço serve de referencial para a sua qualidade conforme Chang e Wildt (1994). Aqui o preço menor aparece como o preferido em virtude de sua oferta como “prato hipotético”, com a finalidade de avaliar os atributos individualmente, mas para o entrevistado, entre dois ou mais pratos com os mesmos ingredientes, o que tiver o menor preço será o preferido, visto que, naquela situação, é a opção que gera o maior valor percebido.

Gráfico Nº. 10

Sumário da importância relativa agregada dos atributos “Importância %”



Por este gráfico podemos visualizar que os entrevistados valorizaram o atributo “qualidade” mais que qualquer outro, tendo o atributo “item de maior conteúdo no prato” tido maior importância atribuída que o atributo “preço”, colocado em terceiro lugar.

6 ANÁLISE DE CLUSTERS

Com a finalidade de verificar a existência de *clusters*¹ realizou-se a análise pela técnica do *K-means*, sobre as utilidades parciais estimadas, cujo resultado apresentamos abaixo.

¹ Análise de cluster – Verificação da existência de grupo(s) de pessoas com as mesmas preferências.

TABELA Nº. 7
ANÁLISE DE *CLUSTERS*

ATRIBUTOS	<i>Clusters</i>	
	1	2
PRATO PRÉ-DEFINIDO	-,62	-,08
PRATO A LA CARTE	,15	-,13
SELF-SERVICE	,47	,21
MASSAS	,58	,56
CARNES E ACOMPANHAMENTOS	1,13	,41
SALADAS	-1,71	-,97
ATÉ 5 MINUTOS	,62	,33
ATÉ 10 MINUTOS	,18	,13
ATÉ 15 MINUTOS	-,80	-,46
RAZOÁVEL	-5,10	-,28
BOA	,50	-1,02
EXCELENTE	4,60	1,30
R\$ 5,00 A 8,00	,65	1,32
R\$ 8,00 A 10,00	,16	-,17
R\$ 10,00 A 14,00	-,81	-1,14

Tabela Nº. 8

DISTÂNCIA FINAL ENTRE OS CENTROS DE *CLUSTERS*

		1	2
Cluster	1		6,223
	2	6,223	

A análise mostra-nos a existência de dois *clusters*, centrado o número 1 no atributo “qualidade excelente” e o número 2 também em “qualidade excelente”, mas com centro aproximado também no atributo preço para o nível de R\$ 5,00 a R\$ 8,00.

Uma análise quanto ao nível de renda desses dois *clusters* -- que pode ser visualizada na tabela No. 5 – pg. 87 - mostra-nos que o *cluster* No.1 tem membros

com renda, computada em salários mínimos assim distribuída: até 2 salários, 12,3%; entre 2 e 5, 35,4%; entre 5 e 10, 29,2%; acima de 10, 23,1%.

O *cluster* No. 2 apresenta distribuição de renda com 0% para até 2 salários; 40% entre 2 e 5; 36,7% entre 5 e 10 e acima de 10, 23,3%. Portanto, com renda um pouco mais concentrada em níveis mais altos que o *cluster* Nº. 1.

6.1 Simulação de produtos

Considerando todos os dados extraídos das análises efetuadas, vamos agora usar o recurso do SPSS, que permite simular produtos compostos com os atributos mais valorizados durante a pesquisa, e vamos verificar que preferência alcançariam, caso fossem apresentados para avaliação dos mesmos entrevistados.

O SPSS realiza uma nova pesquisa, como se estivéssemos entrevistando as mesmas pessoas novamente e solicitássemos a avaliação dos produtos que montamos com base nos atributos mais valorizados.

Os atributos identificados pela pesquisa como geradores de maior valor percebido para os entrevistados foram:

Tipo de serviço: Self-service;

Item de maior conteúdo no prato: Carnes e acompanhamentos;

Qualidade dos alimentos: Excelente.

Vale voltar a salientar que, embora os entrevistados estivessem avaliando um produto hipotético completo, no caso, uma opção de prato, nós, os pesquisadores, estamos analisando os atributos individualmente e, nesse contexto, o atributo que mais foi valorizado foi “qualidade”. Com base nisso vamos simular a avaliação de alguns pratos pelos mesmos entrevistados, agora recorrendo ao recurso *simulation* do SPSS.

Abaixo apresentamos os 5 “pratos” montados para a avaliação por simulação, formando um cenário competitivo hipotético, considerando os atributos mais valorizados, ou seja, os que apresentaram maior nível de utilidade e importância, observando que preço baixo e qualidade excelente são atributos antagônicos, conforme ensinam Chang e Wildt (1994).

TABELA Nº. 9
CARTÕES DE SIMULAÇÃO DE PRODUTOS

Cenário competitivo hipotético

TIPO DE SERVIÇO	MAIOR CONTEÚDO NO PRATO	TEMPO DE ATENDIMENTO	QUALIDADE	PREÇO R\$	STATUS	CARTÃO
SELF-SERVICE	CARNES E ACOMPANHAMENTOS	ATÉ 5 MINUTOS	RAZOÁVEL	8,00 a 10,00	Simulaçãc	19
SELF-SERVICE	CARNES E ACOMPANHAMENTOS	ATÉ 10 MINUTOS	EXCELENTE	8,00 a 10,00	Simulaçãc	20
PRATO À LA CARTE	MASSAS	ATÉ 10 MINUTOS	BOA	8,00 a 10,00	Simulaçãc	21
SELF-SERVICE	MASSAS	ATÉ 10 MINUTOS	EXCELENTE	10,00 a 14,00	Simulaçãc	22
SELF-SERVICE	CARNES E ACOMPANHAMENTOS	ATÉ 10 MINUTOS	EXCELENTE	10,00 a 14,00	Simulaçãc	23

TABELA Nº. 10
RESULTADOS DA SIMULAÇÃO (SCORES)

SHOPPINGS	CARTÕES				
	19	20	21	22	23
METRÓPOLE	9,2	15,6	10,5	12,9	14,1
ABC MAPPING	7,9	14,5	10,1	13,4	13,7

ABC PLAZA	6,6	13,9	10,6	13,3	13,1
-----------	-----	------	------	------	------

Por essa tabela, gerada pelo SPSS, podemos verificar, pela contagem de *scores*, que os produtos com maiores índices de utilidade são os constantes dos cartões 20 e 23, indicando que a preferência dos consumidores estaria concentrada nos pratos representados por esses cartões.

6.2 Análise probabilística

Passemos a outra análise, agora com métodos probabilísticos, para confirmar o que ficou demonstrado pela contagem de *scores*.

A segunda análise utiliza os métodos da Máxima utilidade; Bradley, Terry, Luce e também o Logit.

No método da máxima utilidade, a alternativa de maior utilidade -- conhecida como *método da primeira escolha* -- será sempre a escolhida. Esse método é considerado determinante, uma vez que não há distribuição de probabilidades para as outras opções. Atribui-se 100% para o item de maior utilidade e 0,0 % para os demais. (SPSS Advanced Market Research brochure , 2001).

No modelo Bradley, Terry e Luce, a probabilidade de um produto *i*, de um conjunto *G*, ser escolhido é dada pela fórmula:

$$P_i = \frac{U_i}{\sum_{i=1}^G U_i}$$

onde **U_i** é a utilidade do "i-ésimo" produto e **P_i** é a probabilidade de o produto **i** ser escolhido.

No modelo LOGIT, a probabilidade de um produto **i**, de um conjunto **G**, ser escolhido é dada pela fórmula:

$$P_i = \frac{e^{U_i}}{\sum_{i=1}^G e^{U_i}}$$

onde U_i é a utilidade do “i-ésimo” produto e e é a função exponencial.

FONTE: SPSS Advanced Market Research Brochure (2001)

TABELA Nº. 11

RESULTADO DA ANÁLISE PROBABILÍSTICA

CARTÃO	MAX. UTILIDADE (%)	BTL (%)	LOGIT (%)
19	0,00	13,15	0,08
20	100,00	24,48	59,99
21	0,00	17,42	0,97
22	0,00	22,16	17,47
23	0,00	22,79	21,50

7 CONCLUSÕES FINAIS SOBRE A PESQUISA

A pesquisa permite concluir que os atributos mais valorizados pelos entrevistados foram:

- qualidade dos alimentos - excelente
- item de maior contido no prato - carnes e acompanhamentos;

- tipo de serviço - self-service.

Também merece destaque a revelação de que os entrevistados estão dispostos a pagar mais por melhor qualidade, visto que a segunda opção de prato para eles é o mesmo prato, representado pelo cartão 23, que tem preço 40% maior, o que permite formular hipóteses competitivas baseadas em diferenciação (PORTER,1999), tendo por base o valor percebido, que equivale a estratégia de valor que configura-se quando entregamos produtos e serviços de alta qualidade por um preço também alto. Churchil Jr. (2003 p.337) e Kotler & Armstrong (2003, p. 276), defendem que a fixação do preço com base no custo tem orientação para produtos, considerando que o preço parte da empresa para o mercado, o que às vezes impossibilita a prática de margens que propiciem bons retornos, caso haja concorrentes com níveis de custos menores. A fixação com base no valor percebido pelo cliente inverte esse processo, visto que a empresa consegue identificar que níveis de preço o consumidor está disposto a pagar por um produto e para que tipo de produto, possibilitando oferecer exatamente o produto que gera maior valor percebido para o cliente.

Assim, restaurantes que oferecerem um serviço *self-service* com opções de carnes nobres e acompanhamentos de excelente qualidade, por hipótese, poderão praticar preços “premium”, porque a pesquisa mostra ser essa opção a que gerou maior valor percebido para a amostra pesquisada, com a garantia de entregar os atributos buscados pelos clientes. Walters e Lancaster (2000) defendem que toda a cadeia de valor deve ser projetada para entregar produtos e serviços com os atributos que gerem o maior valor percebido pelo cliente, identificados mediante pesquisa específica, em consonância com o pensamento de Kotler & Armstrong e com o objetivo desta pesquisa.

Na estratégia de diferenciação, os atributos singulares do produto de uma empresa (exceto o custo) geram valor para o cliente e ter um produto diferenciado, capaz de atender às necessidades específicas do cliente, permite que a empresa cobre mais por ele, resultando em desempenho superior ao de seus concorrentes e retornos superiores à média (HITT et al. 2003, p. 161)

8 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Esta pesquisa apresenta limitação quanto ao número de atributos pesquisados em virtude das limitações do software utilizado, fato que não permitiu avaliar mais opções de pratos. Também apresenta limitações em relação ao número pequeno de entrevistados (95), e ao desconhecimento da população que frequenta as praças de alimentação, o que não nos permite deixar de classificá-la como uma pesquisa exploratória. A coleta de dados concentrada em finais de semana também pode ser considerada uma limitação da pesquisa.

9 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Efetuar pesquisas com outros tipos de produtos ou serviços, efetuar pesquisas utilizando softwares mais abrangentes que permitam incluir maior número de atributos, identificar novas aplicações para o uso da *conjoint analysis*.

10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGATTI, Antonio P. R. **Os valores e os fatos**: desafio em ciências humanas. São Paulo: IBRASA, 1977.

AMY, Ostron; DAWN, Iacobucci, **Consumer Trade-offs and the evaluation of services**. Journal of Marketing, Chicago, Jan 1995, vol. 59. p.17.

ANDERSON Jr., McAlister B. **Value as Genéric – The Psychology of value:** a study in economic theory, critical and constructive. New York: Houghton Mifflin Company, 1911.

BERENT, Paul H. – Traduzido por Sergio P. de Queiroz Cotrin. **A entrevista em profundidade.** Disponível em:

<<http://www.iesb.br/ae/comsoc/ceciliamartinez/A%20ENTREVISTA%20EM%20>>

(acesso em 16 set. 2003).

BERRY. Leonard L.; PARASURAMAN A., **Serviços de Marketing:** competindo através da qualidade São Paulo: Maltese – Norma, 1992.

BRADY, Michael K.; CRONIN Jr. Joseph J. **Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality:** a hierarchical approach., Journal of Marketing, Chicago, jul. 2001, vol 65. Iss. 3 p. 34.

CHANG, T. Z; WILDT, R. **Price, product information and purchase intention:** an empirical study, Journal of the Academy of Marketing Science, v. 22. N. 1, winter 1994.

CHURCHILL JR. Gilbert. A.; PETER, J. Paul. **Marketing, criando valor para os clientes,** 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2003.

CREYER, Elizabeth H., ROOS JR. William T. **Tradeoffs between price and quality: how a value index affects preference formation** The Journal of Consumers Affairs, Madison: winter 1997, vol. 31 Iss. 2.

CRONIN Jr., J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Thomas M. **Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavior intentions in service environments.** Journal of Retailing, v. 76 (2), p. 193-218, 2000.

do VALE, Pedro L., **Temas de Saúde – o mar e seus remédios** (disponível em: <http://html.dietimport.pt/temas>, acesso em 23 out. 2003).

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor,** 8. ed., Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FAIRCHILD, Henry Pratt. **Dictionay of Sociology,** London: Vision Press, 1944.

FRIEDMANN, Léa S. **Análise de preferência.** dissertação de mestrado, Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 1998.

FORNELL, Claes et al., **The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings**, Journal of Marketing, Chicago, Oct. 1996. Vol. 60 iss. 4 p. 7

FORNELL, Claes; ANDERSON, Eugene W.; LEHMANN, Donald R., **Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden**, Journal of Marketing, Chicago, jul 1994, vol.58 iss. 3; p.53.

GADE, Cristiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**, São Paulo: EPU, 1998.

GALE, Bradley T; WOOD, Chapman Robert. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade & serviços que os clientes podem ver**, São Paulo: Pioneira, 1996.

GAMBA, Bino, **Recipe for loyalty**, UP Diliman Information Office Report, College of Fine Arts, 2000.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de pesquisa Social**, São Paulo: Atlas, 1999

GOULB, Julius; KOLB, Willian L, **A Dictionary of Social Science**, London: Fletcher & Son Limited, Norwich, 1964.

GREEN, P. E; SRINIVASAN, V., **Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice**. Journal of Marketing, p. 3-19, oct. 90.

GRONROOS, Christian. **Marketing services: the case of a missing product**, The Journal of Business and Industrial Marketing, Santa Barbara, 1998. vol. 13 Iss. 4/5, p.322.

HAIR Jr., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAN, Ronald L.; BLACK, Willian C. **Multivariate data analysis**, 5th. ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HITT, Michael A., IRELAND, Duane R., HOSKISSON, Robert E. **Administração Estratégica** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOLBROOK, Morris, B. **Customer value: a framework for analysis and research**, New York: Routledge, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**, São Paulo: Atlas, 2000

KIEFER, Nicholas M.; KELLY, Thomas J. **Price recollection and perceived price in restaurants**, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Ithaca, feb. 1995.

KOTLER & ARMSTRONG. **Pincípios de Marketing**, 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**, São Paulo: Futura, 1999.

_____ **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LEVITT, Theodore. **Miopia em marketing**. Harvard Business Review, Jul/ago, 1960

LICHTENSTEIN, Donald R.; RIDGWAY, Nancy, M.; NETEMEYER, Richard. G. **Price perception and consumer shopping behavior.**, Journal of Marketing Research, vol. XXX, may 1993.

LINTON, Ralph., **The cultural background of personality**, New York: D. Appleton Century Company Inc., 1945.

LIPKE, David J. **Product by design**, American Demographic, Ithaca, feb. 2001, vol 22

MACHADO, J.A.S., **Um modelo de marketing para serviços ao cliente e sua adequação na indústria Automobilística**, São Paulo, Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1999.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H.M., **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. São Paulo, RAE – Revista de Administração de Empresas, Out/Dez 2001, v. 41. p. 56-67.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**, V. 1, São Paulo: Atlas, 1999.

MATTILA, Anna. **Consumers` value judgements**, Connell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Ithaca, Feb. 1999.

MINCIOTTI, Silvio A. **Uma reflexão sobre o método científico aplicado em pesquisas em administração.**, Revista IMES, ano XVI, No. 47, set/dez 99.

MORENTE, Manuel Garcia, **Fundamentos de Filosofia**, Tradução de Guilherme de La Cruz Coronado, São Paulo: Mestre Jou, 1980.

MOSKOWITZ, Howard; BARBARA, Itty. **Jumpstarting product development, competitive analysis and conjoint measurement in the cosmetic industry**, Journal of Advertisement Research, New York, mar 2003, vol. 43 p. 62

NICKELS, Willian G; WOOD, Marian B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**, Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NORTH, E. de VOS R. **The use of conjoint analysis to determine consumer buying preferences**: a literature review. *Journal of Family Ecology and Consumer Science*, vol. 30, 2002.

OLIVER, Richard L. **Value as excellence in the consumption experience**. In. HOOLBROCK, Morris B. *Consumer value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge, 1999, p. 43-62.

PORTER, Michel E., **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**, Rio de Janeiro: Campus, 1989.

QUESTER, Pascale G.; SMART, Justin. **The influence of consumption and product involvement over consumer's use of product attribute**, *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, 1998, vol 15.

RICHARDISON, J. R., **Pesquisa social, métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBINSON, Joan V. **Filosofia econômica**. Rio de Janeiro, Zahar, 1964

SAAB, Stella B. L. M. **Valor percebido pelo consumidor: Um estudo dos atributos da carne bovina**, dissertação de mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 1999.

SALIBA, Michael T., FISHER, Caroline M. **Managing customer value**, *Quality Progress Journal*, V. 33 Milwaukee, 2000

SANTOS, Mário F. dos. **Convite à estética, convite à dança**, *Enciclopédia de Conhecimentos Fundamentais*, 3 ed. São Paulo: Livraria e Editora Logos, 1964.

SHETH, JADISH, MITTAL, BANWARI, BRUCE I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIQUEIRA, J. O. **Mensuração da estrutura de preferência do consumidor, uma aplicação de conjoint analysis em marketing**. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2000.

SPERS, Eduardo E., **Preferência do consumidor por atributos de segurança em alimentos, aplicação de conjoint analysis**., Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba, 1998.

SPSS Inc. **Advanced Market Research Brochure**, 2001.

TSE, Alan C.B., **How much are consumers willing to pay for a higher level of service?** a preliminary survey, The Journal of Service Marketing, Santa Barbara, vol. 15, 2001

TZOKAS, Nikolaos., SAREN, Michael. **Value Transformation in Relationship Marketing**, CRM Forum Resources. 1998. Disponível em: <[http:// www.crm-forum.com](http://www.crm-forum.com) > acesso em: 6 set. 2003.

URBANY, J. E. et al. **Transaction utility effects when quality is uncertain**, Journal of the Academy of Marketing Science, v. 25. N. 1, winter, 1997.

WALTERS, David, LANCASTER, Geoff. **Implementing value strategy through the value chain**, Management Decision, London, 2000, vol. 38.

WILLENS, Emilio. **Dicionário de Etimologia e Sociologia**, Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1961

WOODRUFF, Robert B., **Customer value: the next source for competitive advantage**, Journal of Academy of Marketing Science, vol. 25, n. 2, 1997, p. 139-153.

ZEITHAML, Valerie A.. **Consumer perception of price, quality and value: a means-end-model and shyntesis of evidences**. Journal of Marketing, New York, jul. 1988, v. 52

ZEIITHAML, Valerie A., BERRY, Leonard L., PARASURAMAN A. **The behavioral consequences of service quality**, Journal of Marketing, Chicago: apr. 1996. vol. 60. iss. 2. p. 31.

e-mail do autor: mktman@Kbonet.com.br

APÊNDICES

1, 2 e 3 – Relação dos restaurantes que compõem a praça de alimentação dos shoppings pesquisados;

4 – Formulário utilizado para a pesquisa de análise de preferência;

5 – Formulário utilizado para a coleta de dados demográficos.

6 - Listagem de ranking de preferências

APÊNDICE No. 1

LISTA DOS RESTAURANTES QUE COMPÕEM A PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DO SHOPPING METRÓPOLE – SÃO BERNARDO DO CAMPO

1 – ALL PARMEGIANA

Pratos principais: Filet a Parmegiana (carne e frango) e massas

Preços médios: Parmegianas: de R\$ 11,40 a R\$ 14,90

Massas: de R\$ 6,70 a R\$ 9,70

2 - BATATA BRAZIL

Pratos principais: Batatas recheadas

Preços médios: de R\$ 6,50 a R\$ 8,60

3 - BRASILEIRA EXPRESS

Pratos principais: Pratos pré-definidos e sanduíches

Preços médios: pratos com opção de frango ou chester R\$ 7,50 a R\$ 8,50

Com opção de parmegiana: R\$ 8,10 a R\$ 12,10

4 - HABIBS

Pratos principais: esfihas, quibes , kaftas e pizzas

Preços médios: Kits de esfihas e Quibes R\$ 5,95

Pratos quentes: kafta e outros – R\$ 7,50

5 - N - GRILL

Pratos principais: Self-Service com variedades de carnes massas, Saladas.

R\$ 14,90/quilo

300g = R\$ 4,35

500g = R\$ 7,25

Pratos pré-definidos – R\$ 7,50

APÊNDICE No. 1 – folha 2**LISTA DOS RESTAURANTES QUE COMPÕEM A PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO
DO SHOPPING METRÓPOLE – SÃO BERNARDO DO CAMPO****6 - SPEDINE TRATORIA**

Pratos principais: massas, panquecas e parmegianas, acompanhamento de saladas pré-definidas cobradas à parte.

Preços médios: Pratos de massas ou panquecas – R\$ 4,90 a R\$ 6,90

Parmegianas – R\$ 6,90 a R\$ 8,90

Salada: R\$ 1,20

Refeição média de massas + salada: R\$ 8,90

7 - VIENA EXPRESS

Pratos principais: Self service com ampla variedade de carnes, peixes, massas, saladas e legumes

Preços médios: R\$ 22,90/quilo – podendo a refeição variar em média entre:

300g R\$ 6,90

500g R\$ 11,50

APÊNDICE No. 2

LISTA DOS RESTAURANTES QUE COMPÕEM A PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DO SHOPPING ABC (ANTIGO MAPPIN)

1 - AOGUI SUSHI

Pratos principais: Sushi –sashimi – yakssoba – frango xadrez

Preços médios: porções individuais de R\$ 5,50 a R\$ 9,90

Pratos para 2 pessoas de R\$14,50 a R\$ 35,00

Yakssoba – R\$ 8,50

2 – BAKED POTATO

Prato principal: Batatas recheadas

Preços médios: R\$ 5,80 a R\$ 11,70 – dependendo do recheio

3 - BOM GRILLÊ

Pratos principais: Carnes grelhadas com acompanhamento de saladas, Maionese, arroz e fritas.

4 - CHURRASCARIA PONCHO VERDE

Pratos principais: Self-service com ampla variedade de carnes, peixes, comida japonesa, chinesa e mineira, saladas, legumes e carnes grelhadas.

Preço médio: R\$ 24,80/quilo

300g = R\$ 7,50

500g = R\$ 12,40

5 - IL PANINO – SANDUÍCHES

Pratos principais: sanduíches à la carte

Preços médios: R\$ 5,00 a R\$ 5,50

6- KAPPA SUSHI

Pratos principais: sushi e sashimi

Preços médios de R\$ 9,40 a R\$18,40

APÊNDICE No. 2 - folha 2

LISTA DOS RESTAURANTES QUE COMPÕEM A PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DO SHOPPING ABC (ANTIGO MAPPIN)

7- LIVORNO

Pratos principais: Self Service com variedade de carnes, massas, saladas e acompanhamentos.

Preço médio : R\$ 20,90/quilo

300g = R\$ 6,27

500g = R\$ 10,45

Pratos pré-definidos de massas e carnes = R\$ 14,90

Rodízio de pizza = R\$ 12,90

8- VIENA EXPRESS

Pratos principais: Self-service com ampla variedade de carnes, peixes, massas, saladas e legumes

Preços médios: R\$ 22,90/quilo – podendo uma refeição variar em média entre:

300g R\$ 6,90

500g R\$11,50

APÊNDICE No. 3

LISTA DOS RESTAURANTES QUE COMPÕE A PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DO SHOPPING PLAZA ABC

1 - ALL PARMEGINANA

Pratos principais: Filet a Parmegiana (carne e frango) e massas

Preços médios: Parmegianas: de R\$ 11,40 a R\$14,90

Massas: de R\$ 6,70 a R\$ 9,70

2- BOM GRILLÊ

Pratos principais: Carnes grelhadas com acompanhamento de saladas, Maionese, arroz e fritas.

Preços médios: de R\$ 8,50 a R\$13,50

3- CORAÇÃO MINEIRO

Pratos principais: Self-service de comidas mineiras

Preços médios: R\$15,90/quilo

300g = R\$ 4,77

500g = R\$ 7.95

4- FILETTO CHURRASCARIA

Pratos principais: Self-service com ampla variedade de carnes, saladas e acompanhamentos.

Preços médios: R\$17,80/quilo 300g = R\$ 5,34 500G = R\$ 7.90

5- GIULIUS SHOW

Pratos principais: rodízio de pizza = R\$ 9,50 almoço e R\$ 12,50 jantar

Pratos pré-definidos = R\$ 7,00

Refrigerantes = R\$ 2,00

Sucos naturais = R\$ 2,40

APÊNDICE No. 3 – folha 2**LISTA DOS RESTAURANTES QUE COMPÕE A PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DO SHOPPING PLAZA ABC****6- JUCA LEMÃO**

Pratos Principais: pratos a la carte típicos alemães

Preços médios: de R\$ 7,50 a R\$ 27,00

Pratos executivos: de R\$ 10,50 a R\$ 17,00

7- MISTER SHEIK

Pratos principais: Self-service, pequeno e pouco variado.

Preços médios: R\$ 10,90/quilo

8- PASTÍSSIMA

Pratos principais: pratos de massas e panquecas pré-definidos

Preços médios: de R\$ 4,90 a R\$ 8,50

9- LI SUN – COMIDA CHINESA

Pratos principais: Self service de comida chinesa

Preços médios: R\$ 16,90/quilo

500g = R\$ 8,45

10- ROASTED POTATO

Pratos principais: Batata recheada

Preços médios: de R\$ 5,50 a R\$ 9,70

Nota: Estabelecimentos do tipo McDonalds, Bobs, Pastelândia, Rei do mate e outros, baseados em sanduíches, pizzas e/ou lanches, não foram considerados para efeito desta pesquisa.

APÊNDICE No. 4

FORMULÁRIOS PARA COLETA DE ANÁLISE DE PREFERÊNCIA

 <p>TIPO DE SERVIÇO: PRATO À LA CARTE ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: MASSAS TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 10 MINUTOS QUALIDADE DOS ALIMENTOS: EXCELENTE PREÇO: R\$ 5,00 A 8,00</p>	
 <p>TIPO DE SERVIÇO: PRATO PRÉ-DEFINIDO ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: CARNES E ACOMPANHAMENTOS TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 5 MINUTOS QUALIDADE DOS ALIMENTOS: EXCELENTE PREÇO: R\$ 10,00 A 14,00</p>	
 <p>TIPO DE SERVIÇO: PRATO PRÉ-DEFINIDO ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: SALADAS TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 10 MINUTOS QUALIDADE DOS ALIMENTOS: EXCELENTE PREÇO: 8,00 A 10,00</p>	
 <p>TIPO DE SERVIÇO: SELF-SERVICE ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: SALADAS TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 5 MINUTOS QUALIDADE DOS ALIMENTOS: BOA PREÇO: R\$ 10,00 A 14,00</p>	
 <p>TIPO DE SERVIÇO: PRATO À LA CARTE ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: CARNES E ACOMPANHAMENTOS TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 10 MINUTOS QUALIDADE DOS ALIMENTOS: RAZOÁVEL PREÇO: R\$ 10,00 A 14,00</p>	
 <p>TIPO DE SERVIÇO: PRATO PRÉ-DEFINIDO ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: MASSAS TEMPO DE ATENDIMENTO ATÉ 5 MINUTOS QUALIDADE DOS ALIMENTOS: RAZOÁVEL PREÇO: R\$ 5,00 A 8,00</p>	

APÊNDICE No. 4 - FOLHA 2

FORMULÁRIOS PARA COLETA E ANÁLISE DE PREFERÊNCIA

 <p> TIPO DE SERVIÇO: SELF-SERVICE ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: SALADAS TEMPO DE ATENDIMENTO ATÉ 10 MINUTOS QUALIDADE DOS ALIMENTOS: RAZOÁVEL PREÇO: R\$ 5,00 A 8,00 </p>	
 <p> TIPO DE SERVIÇO: SELF-SERVICE ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: CARNES E ACOMPANHAMENTOS TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 15 MINUTOS QUALIDADE DOS ALIMENTOS: EXCELENTE PREÇO: R\$ 5,00 A 8,00 </p>	
 <p> TIPO DE SERVIÇO: PRATO PRÉ-DEFINIDO ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: CARNES E ACOMPANHAMENTOS TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 15 MINUTOS QUALIDADE DOS ALIMENTOS: RAZOÁVEL PREÇO: R\$ 8,00 A 10,00 </p>	
 <p> TIPO DE SERVIÇO: PRATO À LA CARTE ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: SALADAS TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 5 MINUTOS QUALIDADE DOS ALIMENTOS: RAZOÁVEL PREÇO: R\$ 8,00 A 10,00 </p>	
 <p> TIPO DE SERVIÇO: PRATO À LA CARTE ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: SALADAS TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 15 MINUTOS QUALIDADE DOS ALIMENTOS: EXCELENTE PREÇO: R\$ 10,00 A 14,00 </p>	
 <p> TIPO DE SERVIÇO: PRATO À LA CARTE ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: MASSAS TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 15 MINUTOS QUALIDADE DOS ALIMENTOS: BOA PREÇO: R\$ 8,00 A 10,00 </p>	

APÊNDICE No. 4 – folha 3

FORMULÁRIOS PARA COLETA DE ANÁLISE DE PREFERÊNCIA

 <p> TIPO DE SERVIÇO: SELF-SERVICE ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: MASSAS TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 15 MINUTOS QUALIDADE DOS ALIMENTOS: RAZOÁVEL PREÇO: R\$ 10,00 A 14,00 </p>	
 <p> TIPO DE SERVIÇO: SELF-SERVICE ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: CARNES E ACOMPANHAMENTOS TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 10 MINUTOS QUALIDADE DOS ALIMENTOS: BOA PREÇO: R\$ 8,00 A 10,00 </p>	
 <p> TIPO DE SERVIÇO: SELF-SERVICE ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: MASSAS TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 5 MINUTOS QUALIDADE DOS ALIMENTOS: EXCELENTE PREÇO: R\$ 8,00 A 10,00 </p>	
 <p> TIPO DE SERVIÇO: PRATO À LA CARTE ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: CARNES E ACOMPANHAMENTOS TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 5 MINUTOS QUALIDADE DOS ALIMENTOS: BOA PREÇO: R\$ 5,00 A 8,00 </p>	
 <p> TIPO DE SERVIÇO: PRATO PRÉ-DEFINIDO ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: MASSAS TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 10 MINUTOS QUALIDADE DOS ALIMENTOS: BOA PREÇO: R\$ 10,00 A 14,00 </p>	
 <p> TIPO DE SERVIÇO: PRATO PRÉ-DEFINIDO ITEM DE MAIOR CONTEÚDO NO PRATO: SALADAS TEMPO DE ATENDIMENTO: ATÉ 15 MINUTOS QUALIDADE DOS ALIMENTOS: BOA PREÇO: R\$ 5,00 A 8,00 </p>	

APÊNDICE No. 5**FORMUÁRIO PARA COLETA DE DADOS DEMOGRÁFICOS**

SHOPPING: ABC PLAZA () METRÓPOLE () ABC-MAPPIN ()

HORA: ALMOÇO () JANTAR ()

DIA DA SEMANA: S () T () Q () Q () S () S () D ()

IDADE () ANOS SEXO M () F ()

ESCOLARIDADE: PRIMEIRO GRAU () SEGUNDO GRAU ()

SUPERIOR ()

RENDA: ATÉ 2 SALÁRIOS MÍNIMOS ()

2 A 5 SALÁRIOS MÍNIMOS ()

5 A 10 SALÁRIOS MÍNIMOS ()

ACIMA DE 10 SALÁRIOS ()

APÊNDICE NO. 6 - Página 1
Listagem de ranking de preferências

SHOPPING	ident	rank1	rank2	rank3	rank4	rank5	rank6	rank7	rank8	rank9	rank10	rank11	rank12	rank13	rank14	rank15	rank16	rank17	rank18
METROPOLE	1	1	5	6	12	15	13	14	2	17	16	3	7	18	9	4	8	10	11
METROPOLE	2	4	1	3	5	16	13	15	10	17	14	9	11	18	6	2	7	8	12
METROPOLE	3	7	15	13	17	11	14	3	2	15	8	9	10	4	1	5	6	18	12
METROPOLE	4	3	4	9	12	14	13	18	2	15	16	6	5	17	8	1	10	7	11
METROPOLE	5	2	8	9	16	15	14	18	1	7	17	11	12	10	5	4	3	13	6
METROPOLE	6	3	6	2	11	18	13	14	1	15	16	7	12	17	4	8	5	10	9
METROPOLE	7	5	4	13	14	6	18	16	3	10	17	15	7	11	2	8	1	9	12
METROPOLE	8	4	5	7	14	15	8	10	2	16	11	17	9	12	6	1	3	18	13
METROPOLE	9	4	7	14	16	10	9	18	6	11	13	15	5	12	1	2	3	8	17
METROPOLE	10	7	5	9	6	8	1	10	15	16	4	17	14	13	11	2	3	12	18
METROPOLE	11	2	4	5	7	16	13	17	3	15	18	6	11	14	9	1	10	12	8
METROPOLE	12	9	6	12	3	18	15	5	1	16	17	7	10	14	2	4	8	11	13
METROPOLE	13	5	6	13	17	7	8	12	1	3	16	18	9	14	4	11	2	15	10
METROPOLE	14	1	7	11	13	14	6	15	4	18	9	10	5	16	8	2	3	12	17
METROPOLE	15	6	1	11	13	9	8	17	2	15	16	12	10	18	4	5	3	7	14
METROPOLE	16	2	4	5	7	13	15	8	1	14	17	6	9	18	10	3	11	16	12
METROPOLE	17	13	4	5	12	18	2	11	9	3	17	16	14	8	10	7	15	1	6
METROPOLE	18	2	1	4	7	13	14	18	3	17	15	5	6	12	8	4	9	10	11
METROPOLE	19	2	1	14	15	5	11	18	3	10	17	12	6	13	8	4	7	9	16
METROPOLE	20	1	5	3	12	13	16	18	2	14	15	6	9	17	7	4	11	8	10
METROPOLE	21	2	8	17	18	7	6	15	1	5	14	16	9	11	10	3	4	12	13
METROPOLE	22	2	1	3	8	14	15	18	4	17	16	10	9	13	7	5	6	12	11
METROPOLE	23	18	13	14	15	16	17	12	1	2	11	9	10	8	3	7	4	5	6
METROPOLE	24	2	1	7	8	16	12	13	6	18	17	10	9	15	3	4	5	11	14
METROPOLE	25	2	4	13	16	10	8	18	1	9	17	14	5	11	7	6	3	12	15

APÊNDICE NO. 6 - Página 2
Listagem de ranking de preferências

SHOPPING	ident	rank1	rank2	rank3	rank4	rank5	rank6	rank7	rank8	rank9	rank10	rank11	rank12	rank13	rank14	rank15	rank16	rank17	rank18
ABC MAPPIN	26	3	6	10	14	4	7	8	11	18	9	13	12	2	15	1	16	5	17
ABC MAPPIN	27	4	5	13	15	10	9	18	1	3	17	14	8	11	7	2	6	12	16
ABC MAPPIN	28	1	8	12	15	16	11	17	4	9	18	14	5	10	6	3	2	7	13
ABC MAPPIN	29	9	1	17	15	8	2	16	3	4	7	10	5	12	18	6	13	11	14
ABC MAPPIN	30	3	4	7	10	8	1	11	5	2	6	9	15	13	16	18	12	17	14
ABC MAPPIN	31	1	5	6	11	4	13	10	3	15	14	16	7	11	12	2	17	8	9
ABC MAPPIN	32	1	5	4	12	18	13	14	3	16	17	6	7	15	8	2	11	9	10
ABC MAPPIN	33	3	4	6	9	17	14	13	2	15	16	5	8	18	10	1	11	7	12
ABC MAPPIN	34	2	3	9	4	12	13	10	1	14	15	18	6	16	7	4	5	17	6
ABC MAPPIN	35	2	5	11	10	17	16	13	3	15	14	4	5	12	9	1	8	6	7
ABC MAPPIN	36	10	12	11	13	1	2	16	3	4	5	15	14	6	7	9	8	18	17
ABC MAPPIN	37	1	3	4	7	17	18	16	5	15	12	14	6	13	11	2	10	9	8
ABC MAPPIN	38	2	1	5	10	11	13	14	15	16	12	6	7	18	4	3	8	9	17
ABC MAPPIN	39	2	6	7	18	13	14	15	1	16	17	8	9	12	5	3	4	10	11
ABC MAPPIN	40	6	4	1	9	17	15	13	5	18	14	2	10	16	8	3	11	7	12
ABC MAPPIN	41	8	13	2	4	18	12	3	14	17	6	1	9	11	16	10	15	7	5
ABC MAPPIN	42	3	1	5	12	15	14	16	2	17	13	6	11	18	7	4	8	9	10
ABC MAPPIN	43	2	1	4	7	12	13	14	3	15	16	5	17	18	8	6	9	10	11
ABC MAPPIN	44	4	1	3	5	17	18	16	2	15	14	6	13	12	7	8	9	10	11
ABC MAPPIN	45	2	4	5	10	17	13	14	3	18	15	6	9	16	8	1	7	11	12
ABC MAPPIN	46	4	2	11	7	12	16	18	8	15	12	9	10	14	1	3	5	6	13
ABC MAPPIN	47	6	11	8	5	9	4	7	13	15	1	17	16	18	10	2	3	12	14
ABC MAPPIN	48	2	10	11	12	14	9	18	4	16	17	13	5	15	6	1	3	7	8
ABC MAPPIN	49	2	4	5	9	16	13	14	3	17	18	6	10	15	8	1	7	11	12
ABC MAPPIN	50	3	4	7	12	18	13	17	2	15	16	8	11	14	5	1	9	6	10
ABC MAPPIN	51	3	1	6	17	13	14	16	2	12	15	5	9	18	7	4	8	10	11
ABC MAPPIN	52	10	2	1	3	2	4	5	8	9	6	17	14	11	13	15	16	12	18
ABC MAPPIN	53	2	9	7	14	17	3	4	1	16	18	10	13	15	11	8	5	12	6
ABC MAPPIN	54	15	14	16	13	12	10	6	8	18	7	5	4	11	9	17	2	3	1
ABC MAPPIN	55	2	3	5	16	15	10	4	1	11	18	17	12	14	6	7	8	13	9
ABC MAPPIN	56	1	2	3	7	13	14	15	4	16	17	5	8	18	9	6	10	11	12
ABC MAPPIN	57	5	17	4	8	10	7	2	9	13	14	15	3	18	6	1	11	16	12
ABC MAPPIN	58	3	11	12	4	13	14	17	1	15	16	5	6	18	7	2	8	9	10
ABC MAPPIN	59	3	4	11	12	14	15	17	1	16	18	8	7	13	5	2	6	10	9
ABC MAPPIN	60	3	4	10	11	13	17	15	1	14	16	2	12	18	6	5	7	9	8
ABC MAPPIN	61	2	3	14	16	10	9	18	4	5	19	15	7	11	8	1	12	6	17
ABC MAPPIN	62	4	6	11	8	10	9	7	1	16	13	15	12	14	5	2	3	17	18
ABC MAPPIN	63	2	6	12	11	8	13	14	4	17	9	10	7	18	5	3	1	15	16
ABC MAPPIN	64	3	9	14	17	7	11	8	2	12	18	15	10	5	4	1	6	13	16
ABC MAPPIN	65	12	6	4	4	11	15	8	5	10	9	2	14	17	8	13	7	15	3

APÊNDICE NO. 6 - Página 3
Listagem de ranking de preferências

SHOPPING	ident	rank1	rank2	rank3	rank4	rank5	rank6	rank7	rank8	rank9	rank10	rank11	rank12	rank13	rank14	rank15	rank16	rank17	rank18
ABC PLAZA	66	1	11	12	14	18	2	4	3	15	16	5	6	17	13	10	7	9	8
ABC PLAZA	67	6	3	8	7	5	2	15	1	9	4	18	10	12	11	13	14	17	16
ABC PLAZA	68	1	10	18	2	13	3	4	15	5	12	6	17	11	7	14	16	8	9
ABC PLAZA	69	1	2	8	13	18	11	10	4	6	17	15	7	3	12	5	9	14	16
ABC PLAZA	70	4	1	3	14	13	15	16	6	12	17	5	9	18	10	2	7	8	11
ABC PLAZA	71	11	13	12	16	14	15	17	2	1	9	10	3	4	6	8	5	7	18
ABC PLAZA	72	1	5	15	16	7	6	18	2	10	17	15	3	8	11	4	12	9	14
ABC PLAZA	73	2	4	3	8	13	14	15	1	16	17	7	9	18	6	10	5	11	12
ABC PLAZA	74	5	6	2	7	17	18	15	4	16	13	1	8	14	12	3	11	10	9
ABC PLAZA	75	8	4	7	3	13	10	14	5	15	9	11	16	17	1	2	6	8	18
ABC PLAZA	76	2	3	1	7	17	16	13	4	15	14	5	8	18	10	6	9	11	12
ABC PLAZA	77	1	7	15	18	16	6	14	8	11	17	16	5	4	10	2	9	3	13
ABC PLAZA	78	2	5	4	9	13	17	15	3	16	14	1	7	18	10	6	8	11	12
ABC PLAZA	79	2	5	7	12	16	13	17	3	14	18	8	6	15	9	1	4	11	10
ABC PLAZA	80	2	8	4	11	18	17	16	1	15	5	9	10	6	7	3	12	14	13
ABC PLAZA	81	1	4	5	10	16	15	13	3	17	14	7	12	18	6	2	9	8	11
ABC PLAZA	82	2	12	11	13	17	15	9	1	8	16	10	6	18	4	5	3	14	7
ABC PLAZA	83	3	5	6	9	16	13	15	4	14	18	8	7	17	2	1	11	10	12
ABC PLAZA	84	4	3	13	5	1	14	15	6	16	17	11	12	18	8	2	7	9	10
ABC PLAZA	85	7	3	10	13	17	8	15	1	14	16	11	9	18	6	4	2	5	12
ABC PLAZA	86	1	3	6	12	17	13	15	4	16	18	7	8	14	11	2	10	9	5
ABC PLAZA	87	10	8	7	5	14	15	16	6	17	18	4	13	12	9	1	2	4	3
ABC PLAZA	88	4	3	1	8	12	16	14	15	17	18	6	5	10	9	13	2	11	7
ABC PLAZA	89	8	13	3	6	9	11	5	15	14	1	2	7	18	16	17	10	12	4
ABC PLAZA	90	1	2	8	11	18	13	17	4	14	15	12	9	16	6	3	5	7	10
ABC PLAZA	91	1	3	4	11	17	13	15	5	16	14	6	9	18	8	2	7	10	12
ABC PLAZA	92	2	3	4	15	12	8	18	5	13	17	14	6	9	11	1	10	7	16
ABC PLAZA	93	3	2	6	12	16	17	14	4	15	18	5	7	13	8	1	9	10	11
ABC PLAZA	94	2	4	1	15	16	8	7	3	13	10	5	18	12	9	6	14	17	11
ABC PLAZA	95	2	1	7	8	16	12	13	6	18	17	10	9	15	3	4	5	11	14