

FACULDADE MULTIVIX CARIACICA
ADMINISTRAÇÃO

GUILHERME ESTEVÃO DE SOUZA

**A INFLUÊNCIA DOS MODELOS DE ORIENTAÇÃO DE PREÇOS SOBRES AS
PERCEPÇÕES DOS CLIENTES COMPRADORES DE COMBUSTÍVEIS**

CARIACICA
2018

GUILHERME ESTEVÃO DE SOUZA

**A INFLUÊNCIA DOS MODELOS DE ORIENTAÇÃO DE PREÇOS SOBRES AS
PERCEPÇÕES DOS CLIENTES COMPRADORES DE COMBUSTÍVEIS**

Trabalho apresentado à disciplina trabalho de conclusão de curso, do curso de administração da Faculdade Multivix Cariacica, com objetivo de obtenção de nota e aprovação na disciplina referenciada.

ORIENTADOR: HUGO LEONARDO
RODRIGUES.

CARIACICA

2018

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	5
2.1 Percepção de valor do cliente.....	5
2.2 Preços de venda.....	6
3.METODOLOGIA.....	8
3.1 Classificação da pesquisa.....	8
3.2 Técnicas para coleta de dados.....	8
3.3 Fonte para coletas de dados.....	10
4. ANÁLISES DOS DADOS.....	10
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	12
6. REFERÊNCIAS	13
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELO GRUPO 1.....	15
APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELO GRUPO 2.....	17

“A influência dos modelos de orientação de preços sobre as percepções dos clientes compradores de combustíveis.”

Resumo:

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de investigar os impactos dos modelos de orientação de preços sobre as percepções dos clientes. Para tanto, utilizou-se de pesquisas bibliográficas e da aplicação de um questionário, onde foi comparado um preço com modelo de orientação pelo mercado e outro preço com modelo de orientação pelos custos. Os resultados encontrados reforçam a tese de que o modelo orientado pelo mercado possui maior atratividade quanto à percepção do preço, intenção de compra, avaliação das relações de custo/benefício e propagação espontânea da oferta por indicação.

Palavras – chaves: Preços de venda, valor percebido, clientes.

Abstract:

This study was developed with the objective of investigating the impacts of price orientation models on customer perceptions. In order to do so, we used bibliographical research and the application of a questionnaire, where a price was compared with a guidance model by the market and another price with a cost orientation model. The results support the thesis that the market - oriented model is more attractive in terms of price perception, purchase intention, cost / benefit relationship evaluation and spontaneous propagation of the offer by indication.

1 - Introdução:

Administrar não é um processo fácil e demanda de quem se propõe a atuar nessa atividade muitas habilidades, que auxiliem o administrador a exercer suas atribuições. Chiavenato (2014) define:

“A administração é um processo contínuo e sistêmico que envolve uma série de atividades impulsionadoras, como planejar, organizar, dirigir, e controlar recursos e competências para alcançar metas e objetivos. Ela se implica em fixar objetivos a serem alcançados, tomar decisões no meio desse caminho e liderar todo esse processo para o alcance dos objetivos a fim de oferecer resultados”. (CHIAVENATO, p. 18).

Nesse sentido, a definição dos preços de venda configura-se numa das atividades mais importantes do administrador, pois é nesse momento que a empresa define qual o retorno almeja para o capital investido por seus sócios. (Morante e Jorge, 2009 prefácio xii). O preço oferece direção para ação das empresas (Alves, Varotto e Gonçalves 2012), deste modo, a definição de preço deve ser feita, levando em conta os objetivos da organização e também a percepção dos clientes sobre o preço em relação aos benefícios do produto comercializado (Tellis, 1986 apud, Alves, Varotto e Gonçalves 2012, p 596).

Padoveze (2010) apresenta alguns conceitos que orientam as empresas na formulação dos preços de venda e que estão representados neste trabalho, sendo estes: a formação do preço orientado pelos custos e a formação do preço orientado pelo mercado.

Apesar da existência de outros trabalhos relacionados ao tema, poucos foram os estudos encontrados que fazem uma relação direta entre preços formados a partir dos custos e aqueles praticados pelo mercado no ramo de revenda de derivados do petróleo e o seu impacto na decisão de compra dos clientes. Com isso, justifica-se a realização desse estudo, que tem como objetivo principal investigar a influência dos modelos de orientação de preços sobre as percepções dos clientes quanto a decisão de compra dos clientes, relação custo benefício, intenção de compra e outras variáveis pertinentes ao tema. Nesse sentido, serão observados os efeitos decorrentes da utilização do modelo preço orientado pelo mercado e do modelo de

preço orientado pelos custos no tocante ao processo analítico/decisório quanto à compra de combustíveis,

De forma direta, o objetivo foi investigar a relação do preço formado a partir dos custos frente aos preços efetivamente praticados pelo mercado e as suas distinções. Nesse sentido, como o preço influencia a decisão de compra de um produto específico: a gasolina.

Para orientar o caminho a ser percorrido por esta pesquisa, pretende-se avaliar até que ponto a percepção do cliente é susceptível na avaliação do preço, uma vez que outras determinantes como valores agregados ao produto não se farão presentes na pesquisa (PADOVEZE, 2010).

Para melhor entender na prática como o preço influencia a decisão de compra do cliente, elaborou - se dois questionários onde foi inserido, um preço que atenderia as expectativas de lucro do posto X e cobriria seus custos, e um efetivamente praticado pelo posto e por seus concorrentes, pediu - se aos participantes que observassem os preços e depois respondessem as questões, nesse experimento obtivemos os seguintes resultados, concluiu - se que o cliente tende a escolher o menor preço para o produto estudado, sendo assim o preço de mercado foi mais aceito pelos participantes do estudo, em relação ao preço sobre os custos que era maior, na verdade os modelos de decisão de preço tem maior impacto para o administrador da empresa que vende o produto e não para o cliente, que no momento da compra não possui as informações de como o preço foi definido.

2 – REFERÊNCIAL TEORICO

2.1 - Percepção de valor do cliente:

No que tange ao processo decisório do cliente quanto à aquisição de um determinado produto, o mesmo leva em consideração vários fatores, que juntos, compõe a efetiva realização da compra. O menor ou maior preço (em si) não justifica isoladamente a decisão de aquisição, segundo (Abreu 1994): “numa situação de compra, o indivíduo faz um julgamento de valor através da comparação entre a utilidade do sacrifício e a utilidade da qualidade. Essa comparação representa o valor do produto como percebido pelo consumidor”. Desse modo, percebe-se que o que mais influencia o cliente é a necessidade que ele tem de utilizar o bem, aliada

também à qualidade. Nesse sentido, quanto maior a percepção de qualidade, e menor o sacrifício envolvido no processo, maior será a o desejo de compra de determinado produto. (Abreu ,1994 p. 65)

Diante disto, percebe-se que as estratégias de marketing que as organizações devem seguir para apresentar seus produtos aos seus clientes, não são necessariamente as de menor preço, mas sim aquelas em que o produto oferecido satisfaz todas as expectativas do consumidor, segundo Costa (2007): “a percepção de que a área mercadológica, deve guiar as organizações a oferecer produtos com maior qualidade e menor valor, não caracteriza a completa satisfação das expectativas dos consumidores”. (Costa 2007, p 19)

Nesse sentido, uma das alternativas para gestão de preços pode basear-se na busca por entender, quais são as necessidades dos clientes que os fazem almejar adquirir um produto ou serviço, e, desta forma, trabalhar para que os itens vendidos pelas organizações se enquadrem nas expectativas dos clientes posicionando o preço como um aspecto secundário na avaliação das necessidades do cliente, tendo em vista que nesse cenário, conforme (Padoveze 2010, p 430), “o cliente está disposto a pagar o preço estabelecido pelo vendedor, já que a utilidade do bem ou serviço ofertado é suficiente para deixá-lo, tranquilo no momento da compra”.

2. 2 – Preços de Venda:

Definir qual o valor financeiro será necessário para remunerar o trabalho e os investimentos de uma empresa não é tarefa muito simples e pode demandar bastante conhecimento por parte dos administradores. (Santos, 2001 p. 197). Os preços de vendas devem ser bem definidos, pois eles têm influência direta na lucratividade da empresa, e uma decisão correta ou incorreta pode determinar o sucesso ou não dos negócios da organização. (Santos, 2001 p. 198).

Para escolher a melhor estratégia para a definição de preços o gestor deve levar em consideração alguns modelos existentes que auxiliam a tomar tal decisão. Megliorini (2012, p. 234), destaca dois tipos de abordagens sobre o estabelecimento de preços, a orientação pelos custos e pelo mercado. O autor ainda discorre sobre cada abordagem conforme as citações que se seguem:

Sobre a orientação pelos custos:

"A abordagem de formação de preços orientada pelos custos considera que o preço deve ser suficiente para cobrir todos os custos e despesas, além de proporcionar um lucro capaz de remunerar adequadamente os investimentos realizados". (MEGLIORINI, 2012, p. 234).

Sobre a orientação do mercado:

"Os preços orientados pelo mercado têm como referência os praticados pelos concorrentes, tornando a empresa uma "seguidora" de preços. Essa abordagem é válida quando se trata de produtos sem grande diferenciação, e nela não se verifica uma relação entre os preços, os custos e a demanda". (MEGLIORINI, 2012, p. 234)

Neste contexto, verifica-se que não há uma forma definida para a escolha de um modelo específico de decisão de preços de venda. Cada segmento pode ter características específicas e demandar uma análise mais profunda das particularidades de cada negócio para se determinar estratégia correta. (Santos, 2001 p. 199). A abordagem mais comum para definição de preços de venda é aquela que se baseia nos custos conforme conceitua Morante e Jorge (2009, p. 1), "custo é todo e qualquer gasto para se colocar o produto na prateleira". Nesse caso, os preços são definidos levando em conta os custos e a inserção de uma margem de lucro desejada, e imaginamos que o mercado irá absorver esses custos e a margem pretendida sem que isso comprometa as vendas.

Com relação aos preços definidos pelo mercado verificou-se que esse modelo (quando utilizado), é basicamente utilizado por obrigação e não por definição do gestor do negócio, haja vista que, nesse contexto, o preço é definido por uma série de fatores que estão presentes no ambiente externo da organização onde tais variáveis, não estão sob o controle da empresa. (Morante e Jorge, 2009, p. 79).

Sabendo-se que o valor do mercado é o máximo que a organização pode definir para vender seu produto, a mesma deve utilizar-se desse valor para controlar os custos e despesas conforme escreve Padoveze (2010, p. 428), "Assumindo a condição de que o preço que o mercado está pagando é o máximo que a empresa pode atribuir ao seu produto, o preço de mercado passa a ser o elemento fundamental para formação dos custos e despesas". Desse modo, percebe-se que, para que o negócio tenha sucesso fazendo uso desse método de definição de preços é necessário que haja um controle sobre os custos e despesas. Nesse contexto, surgem ferramentas que auxiliam os gestores na formulação dos preços, do qual podemos citar o custo meta e o valor percebido pelo consumidor. Nesse Sentido, Padoveze (2010) conceitua essas ferramentas:

Custo Meta:

“Parte-se do preço de venda, deduz-se a margem mínima que a empresa quer obter, bem como os custos financeiros de financiamento da produção e os efeitos monetários sobre o capital de giro, e obtém-se o valor máximo que pode custar internamente tal produto para a empresa. A partir da obtenção desse dado, se a empresa se vê em condições de produzir e vender o produto com o lucro desejado, o custo obtido passa a ser o custo padrão ideal ou custo meta” (PADOVEZE, 2010, p. 428;429)

Valor percebido pelo consumidor:

“Em termos práticos dentro deste conceito, a empresa deve tentar definir o maior preço de venda para o seu produto, sabendo que seu cliente está disposto a pagar por este preço, pois a utilidade do produto para o cliente é suficiente para deixá-lo tranquilo no ato da compra. Dessa maneira, a fixação do preço de venda através do valor percebido pelo consumidor é a criação do valor de mercado do produto ou serviço”.(PADOVEZE, 2010, p. 429;430)

As estratégias gerenciais para redução de custos são fundamentais para que a empresa tenha lucro, pois como existem várias organizações em um determinado segmento, nem todas possuem a mesma estrutura de custos e despesas, e talvez o preço de mercado não seja interessante para todas as organizações, por isso deve – se definir um custo alvo, reduzindo despesas e melhorando os processos produtivos e administrativos, sem reduzir a qualidade dos produtos ou serviços ofertados a fim de aumentar a lucratividade. (PADOVEZE, 2010, p. 428)

3. METODOLOGIA

3.1 Classificação da Pesquisa:

Existem vários tipos de pesquisa, que buscam e criam conhecimentos em várias áreas do saber, portanto é importante classificar as mesmas para utilizar o melhor modelo de estudo, na busca pelo conhecimento. Para obter a resposta para a pergunta problema deste estudo, utilizou – se o método exploratório de pesquisa, pois o que se propõe aqui é verificar a influencia dos modelos de decisão de preços na percepção dos clientes. Nesse contexto Gil (2010), define pesquisa exploratória:

“As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado”. (GIL 2010, p. 27).

3.2 TÉCNICAS PARA COLETA DE DADOS

Para que se alcancem os objetivos propostos para este e qualquer estudo científico é necessário que se levantem inúmeros dados, e que estes forneçam embasamento teórico da existência de um problema a ser pesquisado e também apresentem resultados que auxiliem o pesquisador a apontar e sugerir soluções que resolvam o problema.

De acordo com esse viés, durante a realização dessa investigação utilizou-se a pesquisa bibliográfica para buscar fundamentação de pontos-chaves da temática proposta, além dessa técnica, utilizou-se também a aplicação de um questionário. Além disso, foi definido um produto a ser observado, com preço fixado nos moldes que melhor atendem aos anseios desta abordagem e, de que forma este preço pode vir a influenciar a decisão de compra do cliente.

O produto escolhido foi a gasolina. Após essa decisão, escolheu-se o "Posto de Combustível X" como empresa fictícia detentora do anúncio. Esse nome foi criado no intuito de gerar junto aos respondentes nenhum viés de preferência quanto à marca ou estabelecimento.

Para servir de base para esta investigação, foram elaborados dois preços de venda. O primeiro no valor de R\$ 4,55 – sendo este, o preço médio de mercado do produto na região pesquisada. O outro preço, no valor de R\$ 4,71, representando o preço ideal, levando-se em conta os custos e despesas do posto X, e uma margem de lucro mínima para remunerar corretamente os investimentos dos sócios.

Outra etapa caracterizou-se pela disponibilização dos preços através do questionário para os participantes e, através deste, a obtenção das respostas pertinentes à influência dos modelos de orientação de preços sobre as percepções dos clientes compradores de combustíveis.

Os participantes da pesquisa foram orientados com a seguinte mensagem:

"Olá, obrigado por responder a esta pesquisa. Você está contribuindo para a realização de uma pesquisa científica na área da Administração da Faculdade Multivix Cariacica. Você irá avaliar o preço de venda do produto gasolina, praticado no posto X. Por favor, observe o preço acima e responda as questões a seguir e lembre-se: O mais importante é a SUA OPINIÃO!"

Após essa mensagem os respondentes, se manifestaram sobre as seguintes afirmações:

- 1 – O produto está com um preço bom.
- 2 - Fiquei com vontade de comprar o produto.
- 3 - A relação custo x benefício do produto é muito boa.
- 4 - Seria capaz de falar dessa oferta para outras pessoas.

Os participantes puderam se manifestar através de uma escala Likert de cinco pontos onde (1: discordo totalmente/ 5: concordo totalmente).

As coletas de dados se deram entre os dias 28/11/2018 a 03/12/2018.

3.3 Fontes para coletas de dados

As fontes de coletas de dados são importantes na metodologia do trabalho científico, e dizem respeito aos locais de onde foram retiradas as informações necessárias para responder ao problema de pesquisa apresentado. Neste estudo foram utilizados livros e artigos científicos. O questionário utilizado foi desenvolvido pelo autor, e disponibilizado através das ferramentas whatsapp e email para coletar as respostas dos participantes, também foi realizado uma coleta de campo, através do mesmo questionário, porém, no formato impresso.

4 . ANÁLISES DOS DADOS:

A análise das informações foi dividida em duas etapas, na primeira foi feita a caracterização da amostra pesquisada conforme tabelas 1 e 2, os participantes foram divididos em dois grupos. O Grupo 1, teve acesso ao preço orientado pelo mercado no valor de R\$ 4,55 (quatro reais e cinquenta e cinco centavos), já o Grupo 2 recebeu o questionário com o preço orientado pelos custos no valor de R\$ 4,71 (quatro reais e setenta e um centavos).

Gênero	Grupo 1	Grupo 2
Masculino	29	22
Feminino	4	14
Total	33	36

Idade	Grupo 1	Grupo 2
de 18 a 25 anos	18	18
de 25 a 35 anos	7	7
de 35 a 45 anos	6	2
de 45 a 55 anos	2	7
Total	33	36

Tabela 1 e 2 – Caracterização da amostra – fonte: dados coletados pelo autor.

Na tabela 1 é possível verificar a descrição dos participantes de acordo com o gênero. Percebeu-se a predominante participação masculina em ambos os questionários.

Outra similaridade encontrada entre os respondentes foi, a participação de pessoas com idade entre 18 e 25 anos. Neste caso, percebeu-se que em ambos os grupos essa foi a faixa etária predominante entre os respondentes.

Na segunda etapa, foram avaliadas as variáveis utilizadas para verificar a opinião dos participantes sobre os preços e, após isso, foram calculadas as médias por grupo e por variável, conforme a tabela 3:

Variável	Grupo 1	Grupo 2	Diferença
1 – O produto está com um preço bom	2,27	1,41	37,88%
2 - Fiquei com vontade de comprar o produto	2,15	1,66	22,79%
3 - A relação custo x benefício é muito boa	2,36	2,05	13,13%
4 - Seria capaz de falar dessa oferta para outras pessoas	1,93	1,44	25,39%

Tabela 3 – Médias das variáveis. Fonte: Dados coletados pelo autor.

Analisando a variável 1 (o produto está com um preço bom), é possível perceber que os participantes do grupo 1, que receberam o questionário, com o preço com orientação de mercado R\$ 4,55 do produto gasolina, tiveram maior aceitação no tocante ao preço do que os participantes do grupo 2, que tiveram acesso ao preço orientado pelos custos no valor de R\$ 4,71. A diferença média entre os grupos nessa variável foi de 37,88% favorável ao grupo 1, o que corrobora com a hipótese levantada no início dessa investigação de que o consumidor tende a preferir o menor preço, “quando no entanto o fator de avaliação para a decisão de compra for preço, o produto de menor custo e maior qualidade ganha a preferência” (Cobra, 2005 p. 124) .

Na variável 2 (fiquei com vontade de comprar o produto), o grupo 1 foi 22,79% maior em relação ao grupo 2, o que mostra novamente a preferência do cliente pelo menor preço, confirmando a percepção de (Cobra, 2005). É possível ainda concluir que a ênfase no menor preço pode ser instrumento para as organizações, conseguirem mais compradores, tendo como estratégias de marketing, fazer com que o comprador perceba o menor preço, e através disso tome a decisão por comprar um produto ou serviço.

Por outro lado, a variável em que a média dos grupos apresentou maior similaridade foi a 3, onde os clientes avaliaram o custo benefício do produto, o que pode ser explicado pelo fato de que alguns clientes tendem a avaliar como fator principal para a compra, a qualidade do produto e o atendimento oferecido pelo vendedor. Nesse sentido, o preço acaba sendo fator adjacente no processo de compra. (Santos e Botelho, 2011 p 150).

Outro ponto importante a ser salientado diz respeito à média dos grupos relacionada à variável 4. Neste quesito, em que o respondente deveria dizer se seria capaz de falar da oferta a outras pessoas, a média da variável do grupo 1 foi 25,39% superior, aos resultados obtidos pelo grupo 2, mostrando que os participantes estão mais propensos a indicar o preço de mercado a outras pessoas, ou seja, o menor preço, entretanto o fator de indicação aqui foi o preço, e não a utilização do produto em si, podendo essa possível indicação gerar mais benefícios aos consumidores, que buscam o menor preço para definir a compra, e não aos clientes que preferem uma maior qualidade do produto, um atendimento diferenciado e mais benefícios que só podem ser percebidos após a utilização do produto ou serviço, precisando esses de buscar mais informações, para tomar a decisão de compra ou não, de acordo ainda com Santos e Botelho “na maioria das vezes, quanto mais informações os consumidores recebem acerca das características de um produto, menos o preço é usado como indicador de qualidade”. (Santos e Botelho, 2011 p. 150)

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A proposta inicial da pesquisa era avaliar o impacto dos modelos de preços sobre as percepções dos clientes. Desse modo conseguiu-se verificar que o preço, é fator importante na percepção do cliente, entretanto não é único fator de avaliação, para a decisão de aquisição ou não do produto estudado, ele avalia quesitos como

qualidade do produto, atendimento e segurança. Porém em alguns momentos fatores econômicos tendem a ser mais relevantes para o consumidor, nesse caso o menor preço é preterido, conforme evidenciaram os resultados das análises dos dados dessa investigação.

Por outro lado, o administrador que necessita aplicar o preço orientado pelos custos tende a encontrar dificuldades, na gerência da empresa, tendo que ou seguir o mercado, reduzindo custos, a fim de fazer com que o preço de mercado seja minimamente lucrativo ao seu negócio, ou utilizando a estratégia de criação de valor sobre o seu produto, nesse contexto o cliente deixa de lado a variável preço, e passa a avaliar para o seu negócio em específico a qualidade do produto, e o atendimento, e com isso o administrador tem maior liberdade para a definição de preço.

Com isso verificou - se que o objetivo principal foi alcançado, entretanto o estudo foi superficial e oferece oportunidades para posteriores investigações, estudos futuros podem abordar através de estudos de casos em postos de combustíveis, aspectos relacionados à qualidade do produto na percepção dos clientes, as dificuldades que os preços de mercado trazem no gerenciamento de empresas, podem também ser feitas investigações sobre o mesmo tema, levando em consideração uma amostragem maior, outros produtos e variáveis diferentes.

6 – BIBLIOGRAFIA:

CHIAVENATO, I. **Teoria Geral da Administração:** abordagens prescritivas e normativas. 7ª. ed. Barueri, SP: Manole, v. 1, 2014.

CUNHA, A. S.; JORGE, F. T. **Formação de Preços de Venda:** Preços e Custos, Preços e Composto de Marketing, Preços e Concorrência, Preços e Clientes. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEGLIORINI, E. **Custos: análise e gestão.** 3ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PADOVEZE, C. L. **Controladoria Estratégia e Operacional.** 1ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade Gerencial:** Um enfoque em sistema de informação contábil. 7ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTOS, E. O. D. **Administração financeira da pequena e média empresa.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ABREU, C. B. O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. **Revista de Administração de Empr**

COSTA, F. J. D. A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu. **Biblioteca Digital FGV**, 2007. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2518/166815.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em: 03 dez. 2018.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 2ª. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

ALVES, C. A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVES, M. N. Objetivos e Métodos de Preço no Varejo: Estudo na Zona Sul de São Paulo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, p. 595-612, Novembro/Dezembro 2012. ISSN 6.

SANTOS, J. H. F. D.; BOTELHO, D. A análise comparativa de preços: Variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. **RAM, REV. ADM. MACKENZIE**, São Paulo, v. 12, p. 145-168, Março/ Abril 2011. ISSN 2.

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELO GRUPO 1

Gasolina a R\$ 4,55

“Olá, obrigado por responder a esta pesquisa. Você está contribuindo para a realização de uma pesquisa científica na área da Administração da Faculdade Multivix Cariacica. Você irá avaliar o preço de venda do produto gasolina, praticado no posto X. Por favor, observe o preço acima e responda as questões a seguir e lembre-se: O mais importante é a SUA OPINIÃO!”

1 - O produto está com um preço bom

Opções de respostas:

- 1 – Discordo totalmente
- 2 – Discordo parcialmente
- 3 – Não concordo nem discordo
- 4 – Concordo parcialmente
- 5 – Concordo totalmente

2 - Fiquei com vontade de comprar o produto

Opções de respostas:

- 1 – Discordo totalmente
- 2 – Discordo parcialmente
- 3 – Não concordo nem discordo
- 4 – Concordo parcialmente
- 5 – Concordo totalmente

3 - A relação custo x benefício do produto é muito boa

Opções de respostas:

- 1 – Discordo totalmente

2 – Discordo parcialmente

3 – Não concordo nem discordo

4 – Concordo parcialmente

5 – Concordo totalmente

4 - Seria capaz de falar dessa oferta para outras pessoas

Opções de respostas:

1 – Discordo totalmente

2 – Discordo parcialmente

3 – Não concordo nem discordo

4 – Concordo parcialmente

5 – Concordo totalmente

5 – Gênero

6 – Idade

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELO GRUPO 2

Gasolina a R\$ 4,71

“Olá, obrigado por responder a esta pesquisa. Você está contribuindo para a realização de uma pesquisa científica na área da Administração da Faculdade Multivix Cariacica. Você irá avaliar o preço de venda do produto gasolina, praticado no posto X. Por favor, observe o preço acima e responda as questões a seguir e lembre-se: O mais importante é a SUA OPINIÃO!”

1 - O produto está com um preço bom

Opções de respostas:

- 1 – Discordo totalmente
- 2 – Discordo parcialmente
- 3 – Não concordo nem discordo
- 4 – Concordo parcialmente
- 5 – Concordo totalmente

2 - Fiquei com vontade de comprar o produto

Opções de respostas:

- 1 – Discordo totalmente
- 2 – Discordo parcialmente
- 3 – Não concordo nem discordo
- 4 – Concordo parcialmente
- 5 – Concordo totalmente

3 - A relação custo x benefício do produto é muito boa

Opções de respostas:

- 1 – Discordo totalmente

2 – Discordo parcialmente

3 – Não concordo nem discordo

4 – Concordo parcialmente

5 – Concordo totalmente

4 - Seria capaz de falar dessa oferta para outras pessoas

Opções de respostas:

1 – Discordo totalmente

2 – Discordo parcialmente

3 – Não concordo nem discordo

4 – Concordo parcialmente

5 – Concordo totalmente

5 – Gênero

6 – Idade