

CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA DE MARKETING PARA A DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE APREÇAMENTO DE BENS E SERVIÇOS

CONTRIBUTION OF MARKETING RESEARCH TO PRICING STRATEGIES OF PRODUCTS AND SERVICES

RESUMO

Este artigo apresenta uma visão sobre a contribuição da pesquisa de marketing para o processo de decisão de preço. Inicialmente é feita uma revisão bibliográfica do processo de decisão de preços na organização. No segundo momento se introduz a perspectiva do consumidor através dos elementos psicológicos presentes na escolha de bens e serviços conduzindo às formulações de elasticidade preço da demanda e de curva de demanda presentes na teoria econômica do consumidor. Finalmente é apresentado o resultado de um estudo de preços onde se aplica o modelo de análise conjunta para a construção de curvas de demanda de onde é possível a derivação das elasticidades preço da demanda.

PALAVRAS-CHAVE:

Apreçamento, elasticidade preço da demanda, curva de demanda, pesquisa de marketing, análise conjunta.

ABSTRACT

This paper presents a view on the contribution of marketing research to the price-setting process. Initially, a review of the price-setting process within organizations is explained. Following, the consumer perspective is brought to the scene through the psychological elements that moderate the choice for products and services, leading to the definition of the demand price elasticity and the demand curves found in the consumers economic theory. Finally, a practical marketing research study is presented, where the deployment of a conjoint analysis model allows the building of demand curves and the understanding of demand price elasticities.

KEY WORDS:

Pricing, demand price elasticity, demand curve, marketing research, conjoint analysis.

■ LUIS PILLI

GRADUADO EM ECONOMIA PELA UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE. PARTICIPOU DE DIVERSOS SEMINÁRIOS DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL PROMOVIDOS POR ORGANIZAÇÕES COMO THE BURKE INSTITUTE E AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. É DIRETOR GERAL DA LARC PESQUISA DE MARKETING.

E-MAIL: LPILLI@LARC.COM.BR

1. INTRODUÇÃO

“Apreçamento é o momento da verdade — todo o marketing é colocado em foco na decisão de preço” (COREY apud NAGLE; HOLDEN, 1995) [tradução do autor].

O objetivo deste artigo é estudar a possível contribuição da pesquisa de marketing para o processo de decisões de apreçamento, com foco em pesquisa customizada.

Para tanto será feita uma revisão do processo de decisão de preços que estabelece as informações necessárias para a definição da estratégia de apreçamento, permitindo a identificação do tipo de contribuição que a pesquisa de marketing pode aportar.

Vale observar que no curso da formulação de estratégias de apreçamento, a pesquisa de marketing customizada pode oferecer contribuições que vão além do entendimento da resposta de consumidores às variações de preço na forma como será mostrado adiante, porém explorar essas possibilidades não faz parte do objetivo deste trabalho.

2. PROCESSO DE DECISÃO DE PREÇOS

A incorporação do apreçamento como variável importante nas estratégias de marketing implica na sistematização das decisões de preço e na inclusão do tema no processo de planejamento estratégico de marketing.

A Figura 1 apresenta um sistema de decisões de preço proposto por

Nagle e Holden (1995) no qual a avaliação e o acompanhamento regular dos custos, dos consumidores e do ambiente competitivo são os elementos de sustentação da formulação da estratégia de apreçamento.

Os autores argumentam que as três dimensões devem ser colocadas sob a responsabilidade de equipes independentes com o objetivo de evitar vieses de análises decorrentes de uma situação de dificuldade com uma dimensão e que sejam transferidas para outra. Um exemplo pode ser a dificuldade de identificar precisamente ou reduzir custos variáveis e não persistir na tarefa assumindo a mesma dificuldade para os competidores.

A compreensão da resposta do consumidor às variações de preços é decisiva nos aspectos relacionados ao estudo de custos e a análise financeira, por isso esses elementos do sistema serão aprofundados a seguir.

2.1 ESTUDO DOS CUSTOS E ANÁLISE FINANCEIRA

Esta etapa do processo de definição de preços tem como objetivo conhecer e definir o modelo de custos do produto, as formas como os mesmos variam em função da produção e, por consequência, os impactos das possíveis decisões de preço sobre o lucro.

Dolan e Simon (1996) apresentam o esquema de determinação de lucros ilustrado na Figura 2, a seguir, onde mostram que o lucro representa a diferença entre receitas de vendas e custos.

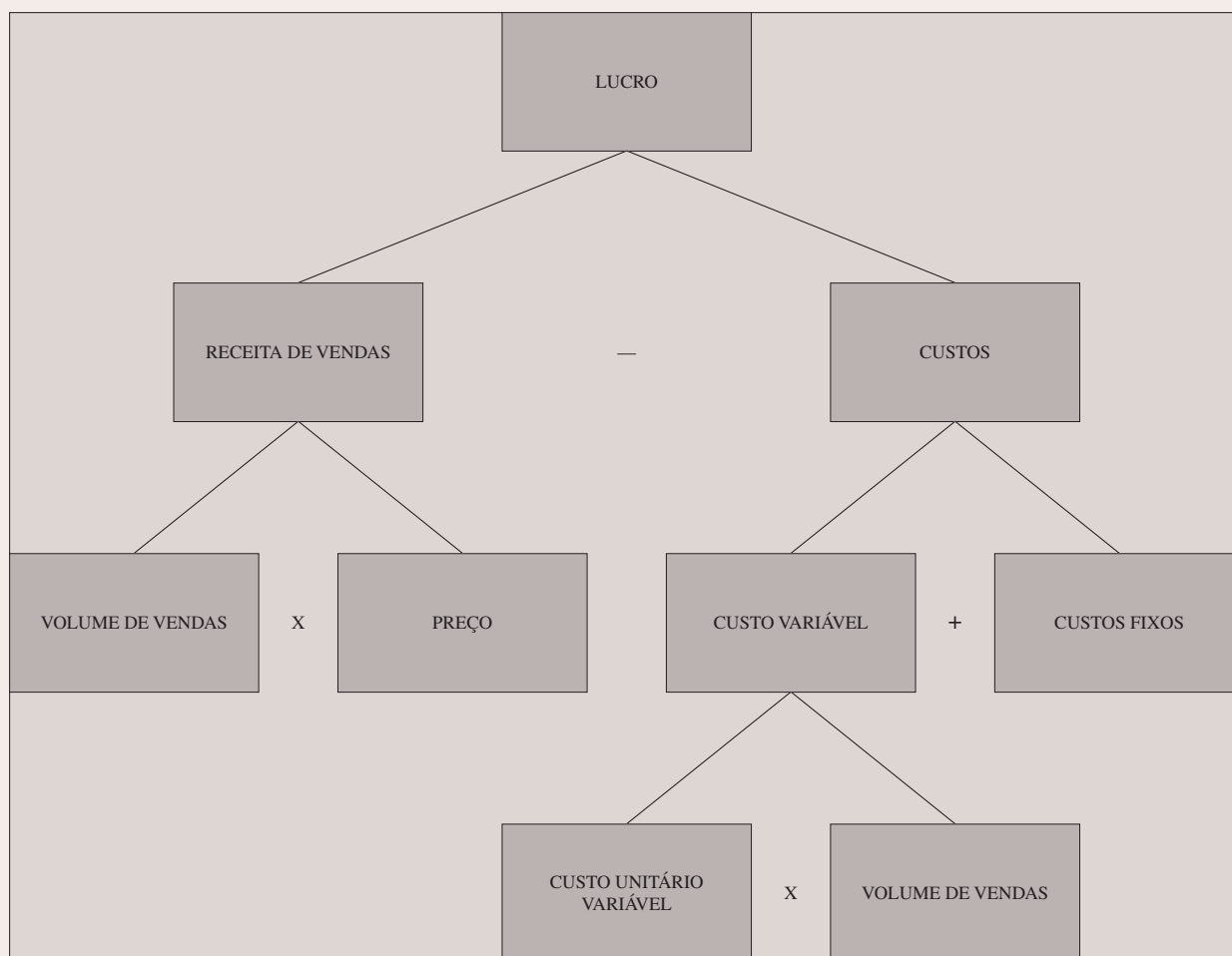
A receita é função do preço unitário multiplicado pelo volume de



Fonte: NAGLE, T.T.; HOLDEN, R. K. *The strategy and tactics of pricing: a guide to profitable decision making*. 2. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995.

FIGURA 1

Sistema de decisões de preço.



Fonte: DOLAN, R.J.; SIMON, H. *Power pricing: how managing price transforms the bottom line*. New York: The Free Press, 1996.

FIGURA 2

Determinantes do lucro.

vendas e os dois tendem a variar em sentidos inversos, ou seja, quanto maiores os preços menores os volumes de vendas e vice-versa.

Os custos são formados pela soma de custos fixos e custos variáveis, sendo os primeiros aqueles que não sofrem influência dos volumes de vendas e os últimos são incorridos a partir da decisão de produção. O custo variável é função do custo unitário de produção multiplicado pelo volume de vendas.

Nagle e Holden (1995) são enfáticos em argumentar que nem todos os custos devem ser levados em consideração para efeito de decisão de preços. Os autores definem custos relevantes como aqueles que afetam o lucro em função da decisão de preço e os decompõe em incrementais e evitáveis.

Os custos incrementais são os que variam em decorrência da de-

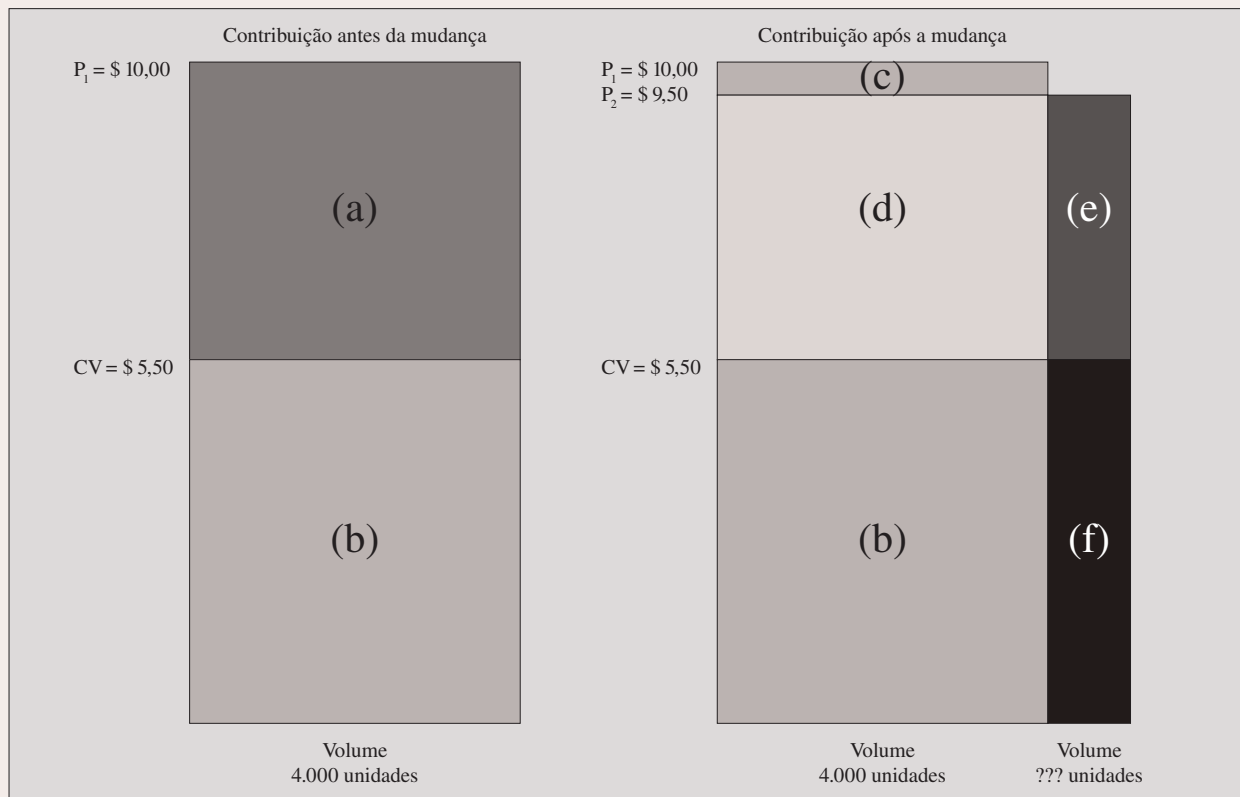
cisão de preços e são divididos em:

- Variáveis: Relacionados à produção da unidade adicional de produto.
- Fixos: Relacionados ao esforço de mudança de preços e que ocorrem apenas uma vez.
- Semifixos: Variam de acordo com as mudanças no patamar de produção.

Já os custos evitáveis podem ser de duas naturezas:

- Não incorridos: Como custos de transação, entrega ou reposição.
- Reversíveis: Tais como devolução de ativos alugados ou alocação dos recursos em outros produtos ou mercados mais lucrativos.

O conhecimento dos custos relevantes envolvidos em decisão de



Fonte: NAGLE, T.T.; HOLDEN, R. K. *The strategy and tactics of pricing: a guide to profitable decision making*. 2. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995.

FIGURA 3

Ponto de equilíbrio de vendas.

preços permite a execução da análise financeira cujo objetivo é identificar o ponto de equilíbrio das vendas, ou seja, quais são as variações necessárias no volume de vendas para tornar a mudança de preços lucrativa.

A Figura 3 ilustra um exemplo apresentado por Nagle e Holden (1995). O retângulo do lado esquerdo representa a situação anterior à mudança de preços. A altura do retângulo define o preço unitário, neste caso R\$ 10,00. Essa altura é dividida para indicar o custo variável unitário de R\$ 5,50 e a margem de contribuição de R\$ 4,50 por unidade. A largura do retângulo informa o volume de vendas de 4.000 unidades e a área total é a medida da receita de vendas que pode ser dividida em margem de contribuição (a) e custo variável (b).

O retângulo do lado direito da figura ilustra a situação após uma redução do preço unitário para R\$ 9,50 reduzindo a receita total associada ao volume de vendas de 4.000 unidades e, portanto, levando a uma perda de margem de contribuição (c). O custo variável para a produção das primeiras 4.000 unidades continua igual (b) já que a mudança de preços não foi acompanhada pela redução de custos variáveis.

Por outro lado, a redução do preço deve provocar um incremento no volume de vendas e, por consequência, um ganho na margem de contribuição (e) e um aumento no custo variável total (f).

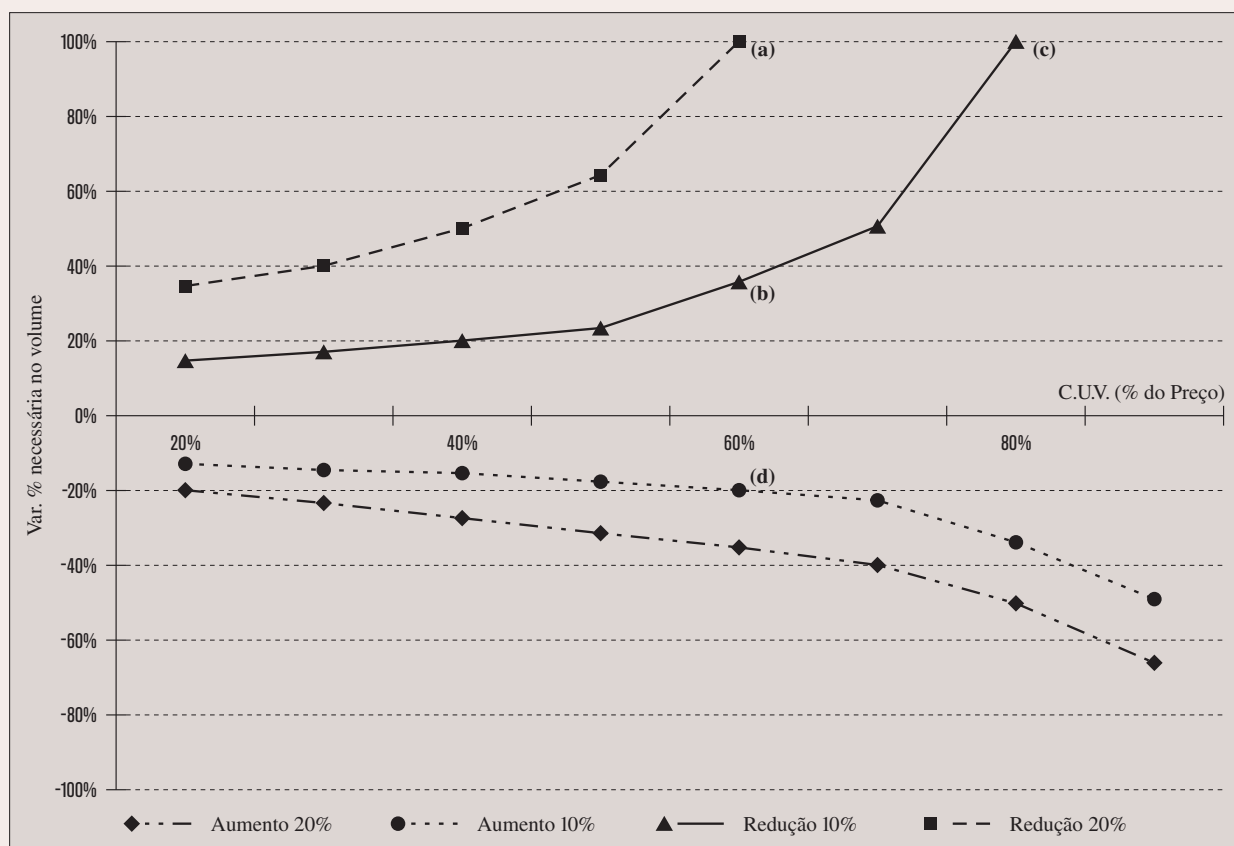
Dado o objetivo da análise financeira de identificar o volume de vendas que torna a mudança vantajosa para a empresa, a figura apresentada fornece os elementos necessários.

A redução da margem de contribuição em função da mudança de preços é de R\$ 2.000,00 (c). Dada a nova margem de contribuição unitária de R\$ 4,00, o volume de vendas adicional para repor a margem de contribuição é de 500 unidades (R\$ 2.000,00 dividido por R\$ 4,00).

As alterações de volumes de vendas superiores ao ponto de equilíbrio indicam que a mudança é vantajosa e as alterações inferiores indicam que a empresa terá prejuízos.

O tamanho da alteração de preços, sua direção (aumento ou diminuição) e o custo variável unitário em relação ao preço são as variáveis que condicionam a variação necessária no volume de vendas.





Fonte: DOLAN, R.J.; SIMON, H. *Power pricing: how managing price transforms the bottom line*. New York: The Free Press, 1996.

FIGURA 4

Relação entre variação de preço e volume de vendas.

A Figura 4 permite a avaliação da relação entre a decisão de preço e o volume de vendas. O eixo horizontal apresenta os diferentes níveis de custo variável e preço e o eixo vertical as variações necessárias em volume de vendas.

Considerando, por exemplo, um custo variável de 60% do preço do produto, uma redução de 10% no preço exige um aumento de 33% (b) no volume de vendas para atingir o ponto de equilíbrio. Porém, se a redução for de 20%, o aumento necessário do volume de vendas passa a ser de 100% (a).

Se o custo variável for 80% do preço a dificuldade para atingir o ponto de equilíbrio é ainda maior. Uma redução de 10% no preço exige um aumento de 100% (c) na quantidade vendida. Portanto, quanto menor for a margem de contribuição unitária como percentual do preço, maior deverá ser o aumento necessário do volume de vendas para equilibrar uma redução de preços.

Por outro lado, se o movimento for um aumento de 10% no preço, na situação em que o custo unitário representa 60% do preço do

produto, a empresa pode sofrer uma redução de 20% (d) no volume de vendas para atingir o ponto de equilíbrio. Isso significa que o movimento de redução de preços necessita de uma variação mais acentuada no volume de vendas para atingir o ponto de equilíbrio.

A resposta do consumidor a diferentes estratégias de preço é o que define os volumes de vendas e, portanto, a receita, a cada nível de preços e vai depender de características psicológicas, elementos presentes no ambiente, como a estrutura da indústria, e de estímulos recebidos no momento da compra e do consumo.

2.2 VALOR DE USO E UTILIDADE

Gianneti (2005) explora a racionalidade do ser humano e conclui que a prática de valorar, medir e ponderar define a ação humana em diversas dimensões da vida. A forte característica avaliativa do homem é reforçada no pensamento filosófico de Nietzsche apud Gianneti (2005) que propõe que:

“Estabelecer preços, medir valores, imaginar equivalências, tro-

car — isso ocupou de tal maneira o mais antigo pensamento do homem, que num certo sentido constitui o pensamento.”

A atuação do indivíduo no mercado é uma das dimensões da vida humana, sendo o mercado, por excelência, o espaço social no qual o homem exercita sua característica avaliativa com o objetivo de maximizar a satisfação de seus desejos.

Pode-se avançar na compreensão do funcionamento do homem avaliador a partir de Jolivet apud Siqueira (2000) que apresenta as três fases que descrevem um ato voluntário como a análise de alternativas, a escolha de uma das possibilidades e a execução da decisão.

Um aspecto importante da análise de alternativas é a atribuição de valor a cada uma das possibilidades que decorre da avaliação de suas vantagens e desvantagens e que leva às definições de valor de uso de um objeto e sua respectiva utilidade, conforme propostas por Geléndan e Brémond apud Siqueira (2000):

“O valor de uso é uma avaliação subjetiva da satisfação que, direta ou indiretamente, proporcionam a posse e a utilização de um bem. Esta avaliação efetua-se num dado momento e num contexto social preciso. Para os neoclássicos (economistas) o valor de uso representa a totalidade de utilidade que um indivíduo extrai de um objeto. A utilidade designa a propriedade que um objeto possui de proporcionar satisfação. A satisfação pode ser direta (bens de consumo) ou indireta (bens de produção). Note-se que a palavra utilidade de modo algum remete para a noção de necessidade, mas simplesmente para a de prazer.”

Partindo da lógica individual da maximização subjetiva de satisfação, observa-se como a mesma remete à definição de curva da demanda por uma mercadoria específica. Fergusson (1988) define a curva da demanda como a relação entre as quantidades de equilíbrio desta mercadoria, compradas ao preço de mercado, mantendo-se constantes a renda monetária nominal e os preços nominais das demais mercadorias e, a partir desta formulação, expõe o princípio segundo o qual a quantidade demandada varia inversamente com o preço, permanecendo constantes a renda monetária nominal e os preços das demais mercadorias.

A relação entre as quantidades demandadas e o preço é definida como elasticidade preço da demanda e pode ser expressa através da seguinte função:

$$\epsilon_{px} = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta P_x}$$

A função exprime a variação relativa na demanda como resultado de uma determinada variação relativa no preço do produto. A magnitude da elasticidade revela a intensidade provável de resposta da demanda a uma variação no preço e o sinal esperado como resultado da função é negativo, o que indica que a demanda tende a variar no sentido inverso ao preço conforme a definição de Fergusson (1988).

Porém, a demanda de um produto qualquer também é afetada pelos preços de produtos concorrentes e esse efeito é definido como elasticidade cruzada do preço da demanda e pode ser expressa através da seguinte função:

$$\epsilon_{Q_x P_y} = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta P_y}$$

A fórmula revela a variação relativa esperada na quantidade de um dado produto (X) como função da variação relativa no preço de outro produto (Y). No caso de produtos substitutos ou concorrentes o sinal esperado como resultado da função é positivo, o que significa que o aumento de preço em um produto (Y) deve ser acompanhado de crescimento na demanda pelo produto concorrente (X).

Nesse ponto, pode-se afirmar que o grande desafio da pesquisa de marketing é estabelecer tais relações entre preço e demanda, de forma a permitir ao executivo de marca ou produto a análise de diversas alternativas de apreçamento e a formulação da estratégia mais adequada de preço levando em consideração todos os elementos apresentados na Figura 1.

3. PESQUISA DE PREÇO

A pesquisa de marketing é o instrumento que fornece os métodos adequados para esta tarefa e Nagle e Holden (1995) propõem uma tipologia das técnicas na Tabela 1, a seguir, sendo que a marca (*) indica inclusão por parte do autor deste artigo.

Os autores classificam as técnicas de pesquisa de preço a partir de duas características:

- A primeira característica diz respeito a variável observada que pode ser construída a partir de compras realmente realizadas revelando, portanto, o comportamento real do consumidor ou pode ser inferida a partir de informação sobre preferências ou intenções que representam atitudes do consumidor utilizadas como mediadoras de comportamentos futuros.
- A segunda característica se relaciona com a presença, ou não,

TABELA 1

Tipologia das técnicas de pesquisa de preço.

VARIÁVEL OBSERVADA	CONDIÇÕES DE MEDIÇÃO	
	SEM CONTROLE EXPERIMENTAL	COM CONTROLE EXPERIMENTAL
Compras reais (comportamento)	Dados agregados de vendas	Experimento em ponto de venda
	Auditoria de varejo	Compras em laboratório
	Painel de Consumidores	
Preferências e intenções	Questionamento direto	Pesquisa de compra simulada
	Pesquisa de resposta de compra	
	Medidor de sensibilidade a preço de Van Westendorp (PSM) (*)	Análise conjunta

Fonte: NAGLE, T.T.; HOLDEN, R.K. *The strategy and tactics of pricing: a guide to profitable decision making*. 2. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995.

de mecanismo de controle experimental na obtenção da informação. O controle experimental é um conjunto de técnicas que permite isolar o efeito de diversas variáveis presentes no planejamento sobre a variável alvo identificando relações causais.

As diversas técnicas podem ser utilizadas em muitas situações, a escolha deve ser cuidadosa e realizada em função de avaliações técnicas e da disponibilidade de recursos financeiros e de tempo.

Entretanto, na situação em que se deve isolar o efeito do preço sobre a decisão de compra, técnicas que empreguem controle experimental são uma alternativa interessante por permitirem o estabelecimento da relação de causa e efeito entre preço e demanda mantendo constantes as demais variáveis.

Em particular, a análise conjunta por suas características de coleta, processamento e análise de dados, se mostra como possibilidade adequada em grande parte das situações de estudo de preço através da pesquisa customizada.

3.1 ANÁLISE CONJUNTA

Siqueira (2000) afirma que a análise conjunta é uma forma realista de medir o impacto de um determinado atributo de um produto na preferência do consumidor. Isso é feito através da construção de um conjunto mínimo possível de compostos de marketing, que incorpore os atributos determinantes na decisão.

O princípio a partir do qual se desenvolve um modelo de análise conjunta é o de que um produto ou serviço pode ser decomposto em uma série de atributos e que cada atributo pode ser definido por diversos níveis de oferta.

Existem diversas formas de estruturar o exercício de análise conjunta, porém a que melhor representa situações mais comuns de mercado é a construção de cenários onde são apresentados produtos que apresentam combinações de atributos. Cada produto de um cenário é composto por um nível de oferta de cada atributo e o consumidor escolhe, em cada cenário, seu produto preferido.

Siqueira (2000) mostra que, a partir das escolhas manifestadas pelos consumidores, desenvolvem-se medidas quantitativas de utilidade atribuídas aos produtos e às suas características específicas e que o ideal é a possibilidade de construir esta rede de utilidades por indivíduo, o que se torna possível com os softwares mais recentes. A partir desse conjunto de medidas é possível a realização de simulações de desempenho de outros produtos com os mesmos atributos, mas com combinações diferentes das testadas.

O exemplo apresentado na Figura 5, a seguir, tem origem em um trabalho profissional realizado pelo autor, sendo que a identificação do cliente e outros detalhes não serão revelados por compromissos de confidencialidade.

O produto é um serviço de entretenimento que seria oferecido aos assinantes de um provedor de acesso à Internet. Foram testados alguns outros atributos que não serão detalhados, pois o objetivo, neste momento, é ilustrar os resultados relacionados a preços.

Os atributos trabalhados são os números de alternativas de uso simultâneas que o assinante tem direito a escolher e o preço da assinatura associado à escolha. Imagine que ao falar de quantidade de alternativas esteja se referindo, por exemplo, a um determinado número de filmes (o produto específico não pode ser revelado) que o assinante terá à sua disposição por um dado período.

Dessa forma o assinante tem a opção de escolher pacotes de três, cinco ou dez alternativas simultâneas e, para cada um desses pacotes, são testados quatro pontos de preço:

- Pacote de três: R\$ 6,90, R\$ 9,90, R\$ 12,90, R\$ 15,90.
- Pacote de cinco: R\$ 9,90, R\$ 13,90, R\$ 17,90, R\$ 21,90.
- Pacote de dez: R\$ 13,90, R\$ 19,90, R\$ 25,90, R\$ 31,90.

Cada entrevistado avaliou uma sequência de estímulos e cada estímulo exibiu quatro alternativas de produto, descritos a partir dos níveis de oferta de cada atributo, incluindo aqueles não incluídos neste artigo. O entrevistado deveria escolher em cada estímulo o pacote que teria maior chance de ser adquirido e poderia, em qualquer estímulo específico, escolher a alternativa de não assinar nenhum daqueles produtos.

A partir dessas avaliações a utilização de técnicas estatísticas robustas, que não são objetivo deste artigo, permite a estimativa das redes de utilidades para cada entrevistado. A partir das redes de utilidades individuais e da construção de diversos cenários de simulação nos quais os preços variam para cada uma das possibilidades

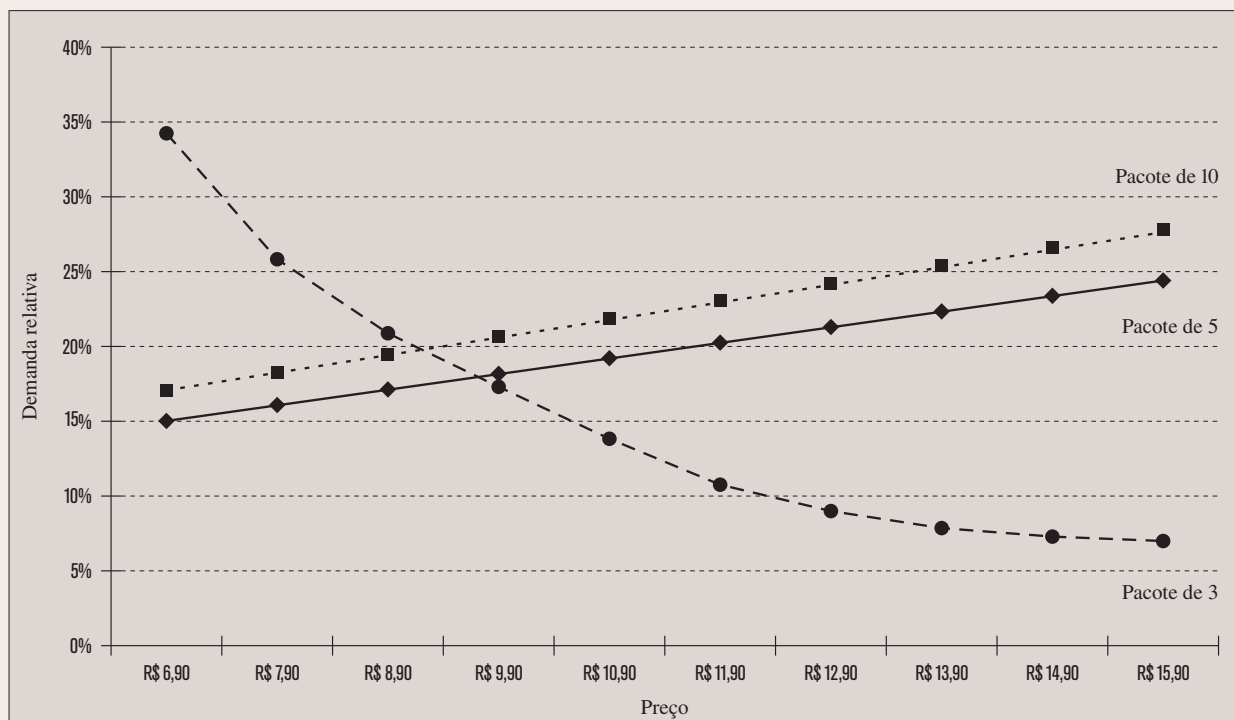


FIGURA 5
Curva de demanda — Pacote de 3.

de produto, se obtém a distribuição provável da demanda por indivíduo, para os diversos cenários possíveis.

Os cenários de simulação desenvolvidos permitem justamente a construção das curvas de demanda definidas por Fergusson (1988), conforme apresentado na Figura 5 para o pacote de três.

O eixo vertical representa a distribuição da demanda entre as três possibilidades de pacote, enquanto o eixo horizontal representa o nível de preço do pacote de três, mantidos constantes os preços dos demais pacotes.

A demanda pelo pacote de três é negativamente inclinada ilustrando reação inversa da procura por esse produto em relação ao preço. A demanda pelos demais pacotes é positivamente inclinada indicando que um aumento no preço do pacote de três provoca um aumento na procura pelos demais produtos.

As inclinações, ou derivadas primeiras, das curvas apresentadas na Figura 5 têm exatamente o significado das fórmulas anteriormente apresentadas para elasticidades (própria e cruzadas) preço da demanda.

Na Tabela 2 são apresentadas as estimativas para os diversos parâ-

metros de elasticidade deste mercado, tanto as do pacote de três, ilustradas na Figura 5, quanto as dos demais pacotes. A diagonal principal descreve as elasticidades próprias e tem sempre sinal negativo, indicando que a demanda varia em sentido inverso ao preço. Portanto, além de os parâmetros serem relativamente elevados, observa-se que a elasticidade preço da demanda é maior para os pacotes de cinco e dez do que para o pacote de três.

As demais células da tabela revelam as elasticidades cruzadas e têm sempre sinal positivo, significando que a demanda por um produto varia no mesmo sentido da variação de preço das demais alternativas. Desta forma, a elasticidade da demanda para o pacote de cin-

TABELA 2
Elasticidade preço da demanda.

	Pacote de 3	Pacote de 5	Pacote de 10
Pacote de 3	-1,64	0,57	0,56
Pacote de 5	0,69	-2,15	0,68
Pacote de 10	0,69	0,69	-2,07



co, em função de uma variação no preço do pacote de três jogos é de 0,57. Isto é o mesmo que dizer que um aumento de 1% no preço do pacote de três provoca um aumento de 0,57% na demanda do pacote de cinco.

4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Princípios inadequados nos sistemas de decisões de preço provocam, não apenas introdução de produtos no mercado cujos preços não estão relacionados ao valor atribuído pelo cliente, mas também impedem o desenvolvimento de compostos de marketing orientados para o consumidor.

Nagle e Holden (1995), através do apreçamento estratégico e Dolan e Simon (1996), através do apreçamento eficaz, defendem uma inversão na lógica tradicional de definição de preços, na qual este é função da concepção de um produto aos quais estão associados custos mais uma remuneração adequada e cuja oferta final deve ser entregue ao mercado.

Nagle e Holden (1995) argumentam que a estratégia de preços deve seguir o esquema apresentado na Figura 6, sendo originada no valor atribuído para o produto e suas características para o cliente. A partir do estabelecimento do preço, alvo baseado nesta lógica, a empresa deve buscar uma estrutura de custos e uma especificação de produto adequado ao preço alvo e aos desejos do mercado.

Cliente → Valor → Preço → Custo → Produto

Fonte: NAGLE, T.T.; HOLDEN, R.K. *The strategy and tactics of pricing: a guide to profitable decision making*. 2. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995.

FIGURA 6

Preço baseado em valor.

Isso exige uma profunda integração entre as áreas de marketing, vendas, finanças, custos e outras que tenham responsabilidade por fazer o produto chegar ao consumidor final.

Como demonstrado no artigo, a integração de áreas e profissionais com papéis e visões distintas não é a única barreira para a implantação do processo apresentado. A necessidade de informações disponíveis em quantidade, rapidez e complexidade é um grande desafio.

Do ponto de vista da análise financeira, o estabelecimento preciso de custos incrementais é fundamental para o estabelecimento de estratégias e para a realização de movimentos competitivos que permitam a maximização dos lucros da empresa.

Quando se considera a análise competitiva, a empresa precisa conhecer profundamente seus concorrentes, sua cultura de apreçamento e estar atenta aos movimentos estratégicos dos oponentes.

Em relação à análise do consumidor, a empresa deve ser capaz de identificar o valor atribuído aos produtos oferecidos no mercado e cada uma de suas características. Deve estar preparada para operar com todos os fatores que influenciam a sensibilidade a preços, incluindo a psicologia de preços do consumidor e a influência das variáveis de contexto.

A pesquisa de marketing customizada pode contribuir de maneira fundamental para as decisões de preço através da construção de curvas de demanda que possam ser utilizadas na análise financeira. Tais curvas devem considerar a elasticidade preço da demanda do produto bem como as elasticidades cruzadas com outros produtos.

A análise conjunta é um instrumento decisivo para a pesquisa de marketing em função das seguintes características:

- O foco difuso no preço, em função da inclusão de outros atributos, evita o comportamento de barganha por parte do entrevistado.
- Resultados obtidos no nível individual.
- Competidores podem ser incluídos.
- Permite a estimativa de todos os parâmetros relevantes em estudo de preço, ou seja, elasticidades próprias e cruzadas.
- A propriedade preditiva do método e a possibilidade de simulação permitem o teste de várias hipóteses, incluindo movimentos de competidores.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOLAN, R.J.; SIMON, H. *Power pricing: how managing price transforms the bottom line*. New York: The Free Press, 1996.

FERGUSON, C.E. *Micro Economia*. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 1988.

GIANNETTI, E. *O valor do amanhã*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

McDONALD, C.; VANGELDER, P. (Editors). *ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research*. Amsterdam: ESOMAR, 1998.

NAGLE, T.T.; HOLDEN, R. K. *The strategy and tactics of pricing: a guide to profitable decision making*. 2. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995.

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