

5

Resultados

5.1.

Interesse do consumidor em cada característica do refrigerante

A primeira parte do questionário revelou alguns dados que merecem atenção. As médias dos interesses por cada característica do refrigerante são bem parecidas, independente do segmento analisado (homens, mulheres, mais altruístas ou menos altruístas).

De acordo com os quadros da tabela 8 (página 59), verifica-se que a marca Coca-Cola é a de maior interesse, seguida pelo Guaraná Antártica. As notas das demais marcas (Pepsi e Kuat) se distanciam ainda mais destas quando analisado o segmento feminino.

Segmento		Coca	Pepsi	Ant	Kuat
Total	Média	4,07	2,22	3,68	2,30
	Desv. Padrão	1,16	1,22	1,20	1,19
Mulheres	Média	4,04	1,93	3,67	2,09
	Desv. Padrão	1,33	1,16	1,21	1,32
Homens	Média	4,09	2,43	3,68	2,45
	Desv. Padrão	1,04	1,21	1,20	1,08
Mais Altruístas	Média	4,10	2,23	3,65	2,37
	Desv. Padrão	1,16	1,19	1,22	1,17
Menos Altruístas	Média	4,00	2,21	3,74	2,13
	Desv. Padrão	1,17	1,28	1,16	1,24

Tabela 8: Grau de Interesse em Cada Marca de Refrigerante

A predileção pela característica Light é destacada na tabela 9 (página 60), principalmente para mulheres. Para os homens as notas atribuídas às características Light e Regular são bem próximas. Em ambos os casos, no entanto, o desvio padrão é elevado. O atributo calórico pode ser um elemento de preferência lexicográfica, ou seja, o consumidor faz a escolha do produto somente

pela presença do atributo mais desejado. Neste caso, os consumidores geralmente só aceitam uma das duas opções, Light ou Normal e tendem a dar nota 5 para o nível que gostam e 1 para o que não gostam. De fato, raramente foram encontradas notas intermediárias.

Segmento		Light	Normal
		Total	Média
	Desv. Padrão	1,60	1,52
Mulheres	Média	4,04	2,41
	Desv. Padrão	1,58	1,52
Homens	Média	3,50	3,08
	Desv. Padrão	1,59	1,47
Mais Altruístas	Média	3,76	2,78
	Desv. Padrão	1,58	1,50
Menos Altruístas	Média	3,64	2,85
	Desv. Padrão	1,66	1,60

Tabela 9: Grau de Interesse nos Aspecto Calóricos Light e Normal

Os programas de ajuda a alfabetização de crianças carentes e ajuda ao Hospital do Câncer foram os de maior interesse, de acordo com a Tabela 10 (página 61). O programa Fome Zero não mostra ser um programa de interesse do consumidor, pois a nota atribuída a ele foi inferior à opção de não ter nenhum programa associado à marca em todos os segmentos.

Para os homens a associação a qualquer um dos programas é de pouco interesse (médias próximas à opção de nenhum programa associado). Para os menos altruístas esse interesse é até inferior ao da ausência da associação da marca a um programa social. Possivelmente esse grupo de pessoas acredita que a empresa estaria tirando seu foco de suas funções primárias, ou seja, produzir seus produtos com qualidade e bons preços, para focar em assuntos que não são de sua responsabilidade direta.

Segmento		Prog. Alfab.	Prog. Cancer	Fome Zero	Nenhum
		Total	Média	4,02	4,05
	Desv. Padrão	1,20	1,21	1,37	1,06
Mulheres	Média	4,26	4,37	3,28	3,76
	Desv. Padrão	1,07	0,96	1,39	1,16
Homens	Média	3,86	3,82	2,91	3,68
	Desv. Padrão	1,27	1,31	1,34	0,98
Mais Altruístas	Média	4,24	4,27	3,16	3,76
	Desv. Padrão	1,08	1,09	1,42	1,04
Menos Altruístas	Média	3,51	3,51	2,82	3,62
	Desv. Padrão	1,34	1,32	1,21	1,11

Tabela 10: Grau de Interesse em cada Programa Social

5.2. Importâncias de cada atributo do refrigerante

Após a avaliação dos níveis de cada produto através de uma nota, os entrevistados alocaram 100 pontos entre os atributos marca, caloria, preço e associação de um programa social à marca de refrigerante. Os resultados são demonstrados no Gráfico 2 (página 61).

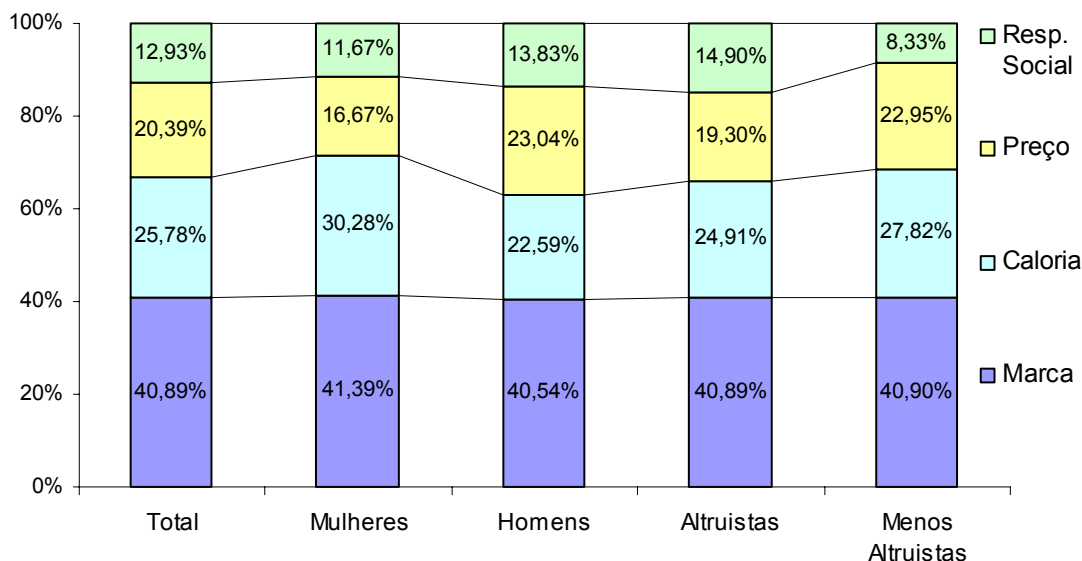


Gráfico 2: Importância dos Atributos na análise auto-explicativa

A marca é o atributo considerado de maior importância no momento da decisão de compra e o aspecto calórico vem em segundo lugar, tendo um peso ainda maior para o segmento feminino. Isso pode ser interpretado como provavelmente um reflexo de sua preferência para produtos diet/light.

No segmento masculino o preço ganha importância, ficando ligeiramente superior ao aspecto calórico (23,0% e 22,6% respectivamente). Para aqueles classificados como “menos altruístas”, o preço também ganha importância, mas ainda assim fica em terceiro lugar.

O atributo de responsabilidade social foi indicado como o de menor importância, principalmente entre os menos altruístas e homens em geral. Quando analisado, no entanto, o segmento de pessoas mais altruístas, ou seja, aquelas que já costumam contribuir financeiramente, voluntariamente ou através de doações para alguma instituição social, verifica-se que o peso da importância quase dobra em relação à mesma avaliada pelos classificados como menos altruístas.

O desinteresse de uma maneira geral pelo atributo social pode ser explicado pelo fato de no cenário atual não existir nenhuma marca de refrigerantes fortemente associada a um programa social, ou pelo menos não de forma que o consumidor consiga identificá-la claramente. Sem essa associação, provavelmente os consumidores não conseguem mensurar o quanto o atributo poderia ser importante no momento de escolha. O preço, neste caso, passa a ter maior importância.

Na fase II do questionário, os entrevistados foram solicitados a ordenar as opções de produtos (perfis). Processando essas informações através do software SPSS, foram gerados novos valores de importância relativa para cada atributo, que estão listados no Gráfico 3 (página 62).

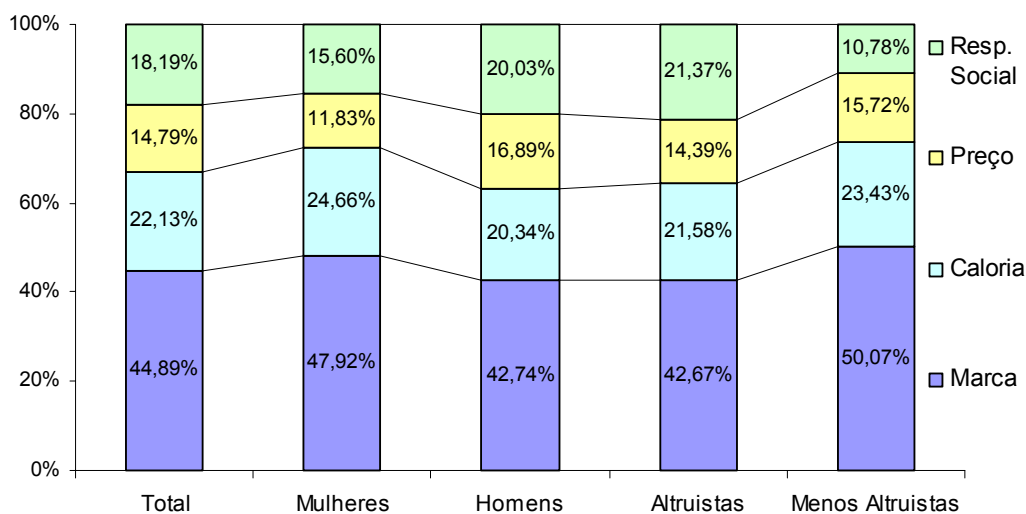


Gráfico 3: Importância dos atributos na análise conjunta tradicional

A marca permanece como o atributo mais importante, porém oscila um pouco entre os segmentos, sendo ainda mais importante para as mulheres e os menos altruístas. A caloria também se manteve como o segundo atributo mais importante (principalmente para as mulheres). A associação da marca a um programa social desta vez, no entanto, se mostrou mais importante que o atributo o preço (exceto para os menos altruístas onde a ordem inicial se manteve).

Conclui-se, portanto, que uma vez existente a associação da marca a um programa social (e o modelo de análise conjunta se aproxima mais desta realidade de escolha do que o método auto-explicativo), o consumidor passa a perceber mais sua importância e a abrir mão do preço em prol de uma causa social.

Para os homens e mais altruístas a importância do programa social fica bem próxima da importância da caloria. Para os mais altruístas, ela é quase o dobro da importância citada pelos menos altruístas.

Embora o atributo de Responsabilidade Social para os homens tenha, no geral, um peso maior de importância (20,03%), a distância desta para a importância do preço (16,89%) é menor do que a mesma entre as mulheres, pois o preço continua tendo uma importância elevada para os homens.

O método híbrido escolhido para este estudo utiliza as mesmas importâncias encontradas na análise conjunta tradicional e, portanto, serão elas as bases das conclusões a serem realizadas.

5.3. Utilidade de cada nível de atributo do refrigerante

O cálculo das utilidades de cada nível de atributo do refrigerante é importante para descobrir o grau de substitutibilidade entre eles, ou seja, se a mudança no nível de algum atributo pode ser compensada por uma alteração no nível de outro atributo. Portanto, mais importante que analisar as utilidades isoladamente, é analisar a distância de utilidades entre os níveis de um mesmo atributo (quanto maior essa distância, maior o impacto de mudanças nesse atributo) e compará-la com distância entre níveis de outro atributo.

O cálculo das utilidades encontradas com as respostas da parte I do questionário é feito através da multiplicação das notas de interesse de cada nível de atributo pela importância citada de cada atributo e colocando-os numa escala de 0 a 1. Tem-se, então, os resultados do Gráfico 4 (página 64).

As informações de utilidade são coerentes e bem semelhante aos níveis de interesse citados anteriormente, sendo as marcas Coca-Cola, o aspecto Light e o preço mais barato (R\$ 1,50), as características de maior utilidade. Entre os programas sociais, a ajuda ao Hospital do Câncer e o programa de alfabetização de crianças carentes são destacados, enquanto o Programa Fome Zero é o nível de atributo (junto com o preço de R\$2,40) de menor utilidade, ficando zerado na escala normalizada.

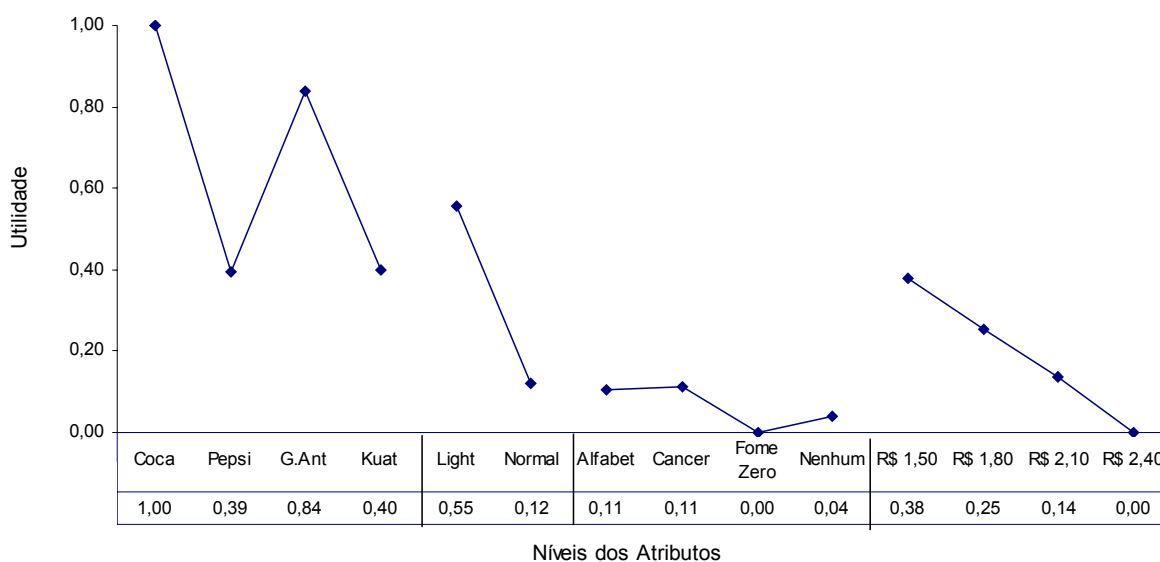


Gráfico 4: Utilidades calculadas pelo método auto-explicativo – Amostra total

Com base na ordenação dos perfis feita pelos entrevistados na fase II do questionário e com os valores transformados numa escala de 0 a 1, foram encontradas novas utilidades para cada nível de atributo, conforme Gráfico 5 (página 65).

Os atributos preço e programa social, quando o consumidor se vê diante das opções existentes (perfis), passam a ganhar utilidades mais elevadas do que as encontrados anteriormente.

Os níveis de marca Coca-Cola e Guaraná Antártica permanecem as de maior utilidade, enquanto Kuat comparativamente às demais marcas perde utilidade e

Pepsi passa a ser o nível de atributo de menor utilidade entre todos os demais, ficando zerado na escala normalizada.

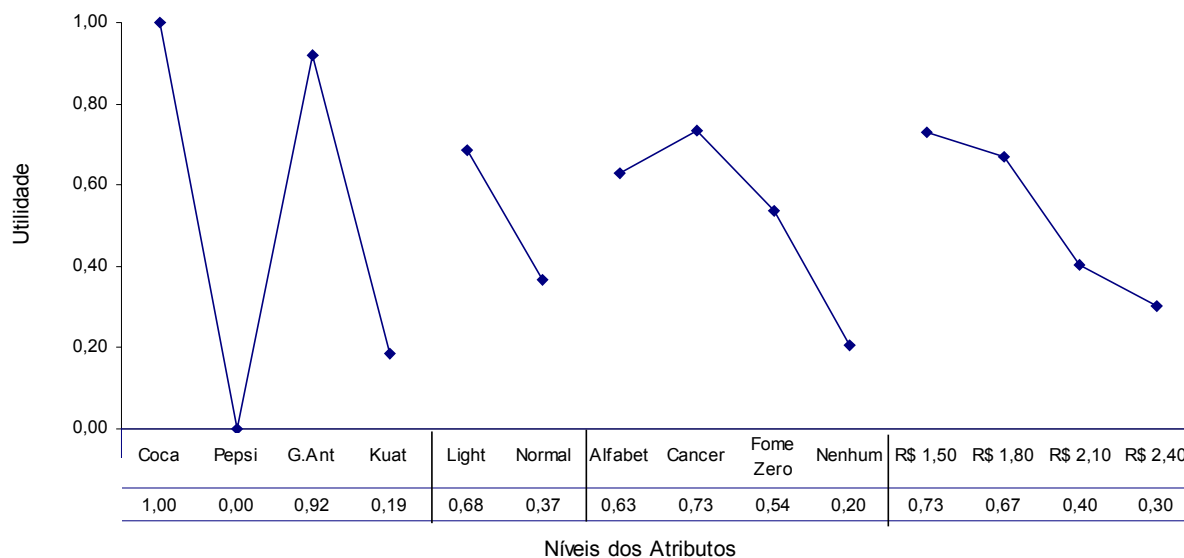


Gráfico 5: Utilidades da análise conjunta – Amostra total

A característica Light continua a de maior utilidade para o atributo calórico. Vale lembrar que essa pesquisa foi realizada com pessoas de classe A/B, que é o maior público de consumidores de produtos diet/light.

O programa social de ajuda ao combate ao câncer mais uma vez se destacou entre os demais, seguido pelo programa de alfabetização. Já a inclusão do programa Fome Zero associado à marca é o que menos agrega valor para o consumidor.

Aproveitando os valores de importância da análise conjunta e multiplicando-os pelo grau de interesse de cada nível de atributo declarado na parte I do questionário, foi possível encontrar os novos valores de utilidade para a análise conjunta híbrida, retratadas no Gráfico 6 (página 66).

As marcas Coca-Cola e Guaraná Antártica mantêm as posições de maior utilidade, o que está coerente com a participação de mercado dessas marcas para o público pesquisado (Tabela 6, página 55). Nenhuma alteração de outro aspecto no produto compensaria a troca destas marcas pelas outras marcas menos preferidas (Kuat e Pepsi).

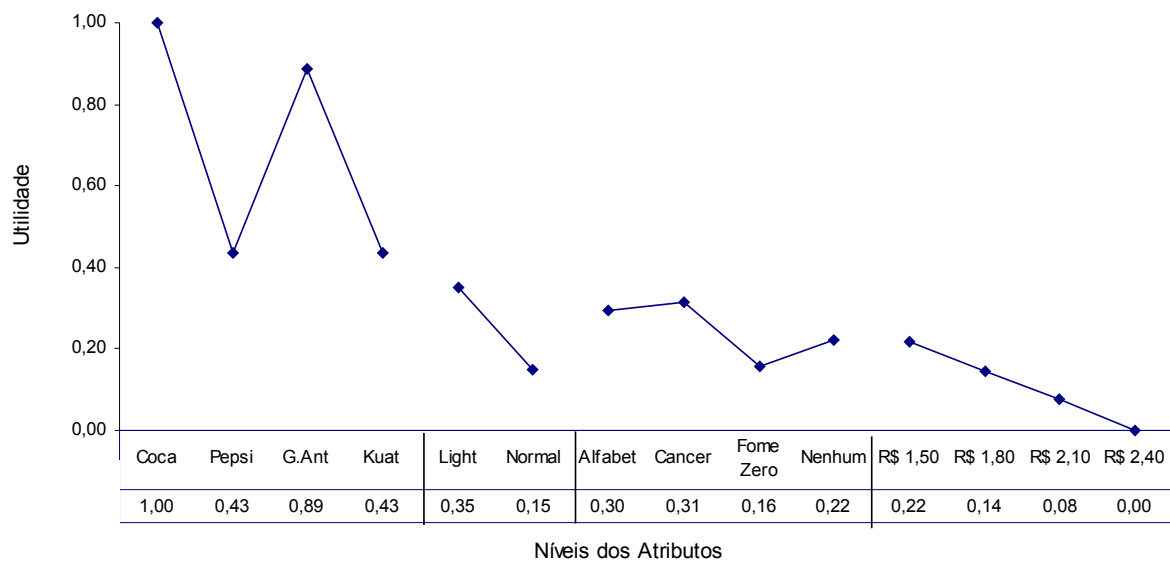


Gráfico 6: Utilidades da análise conjunta híbrida – Amostra total

O programa Fome Zero possui utilidade abaixo da opção de inexistência de programa social associado à marca. Este fato pode estar atrelado ao aspecto político do programa, descrença ou até mesmo desacordo. Os demais programas (ajuda ao Hospital do Câncer e alfabetização de crianças carentes) possuem utilidades maiores e superiores a qualquer nível de preço.

O programa de Ajuda ao hospital do Câncer talvez seja o de maior utilidade pela confiança já adquirida em programas existentes como Mc Dia Feliz, realizado pelo Mc Donald's, além de milhares de campanhas de conscientização da mulher contra o câncer de mama, tornando essa preocupação algo já de seu cotidiano. Além disso, o câncer é um problema de saúde que pode afetar qualquer pessoa, de qualquer segmento ou classe social e, portanto, de interesse de todos.

O Programa de Alfabetização de crianças carentes possui a segunda maior utilidade e bem próxima da utilidade encontrada para ajuda ao hospital do Câncer. Embora não faça parte do dia-a-dia da classe A/B, os entrevistados devem admitir que este é um problema de suma importância no país.

5.4.

Os níveis dos atributos possuem utilidades diferentes para homens e mulheres?

Analisando a quebra das utilidades da análise auto-explicativa por gênero (Gráfico 7, página 67), a marca Coca-Cola permanece como a de maior utilidade, tanto para os homens quanto para as mulheres. A diferença desta para a marca Pepsi é maior para o segmento feminino, assim como a diferença entre as utilidades das opções Light e Normal.

Por outro lado, a diferença entre as utilidades do menor e maior preço é mais significativa para os homens. Já as utilidades dos programas sociais são muito semelhantes entre os sexos e as curvas praticamente se sobrepõem no gráfico.

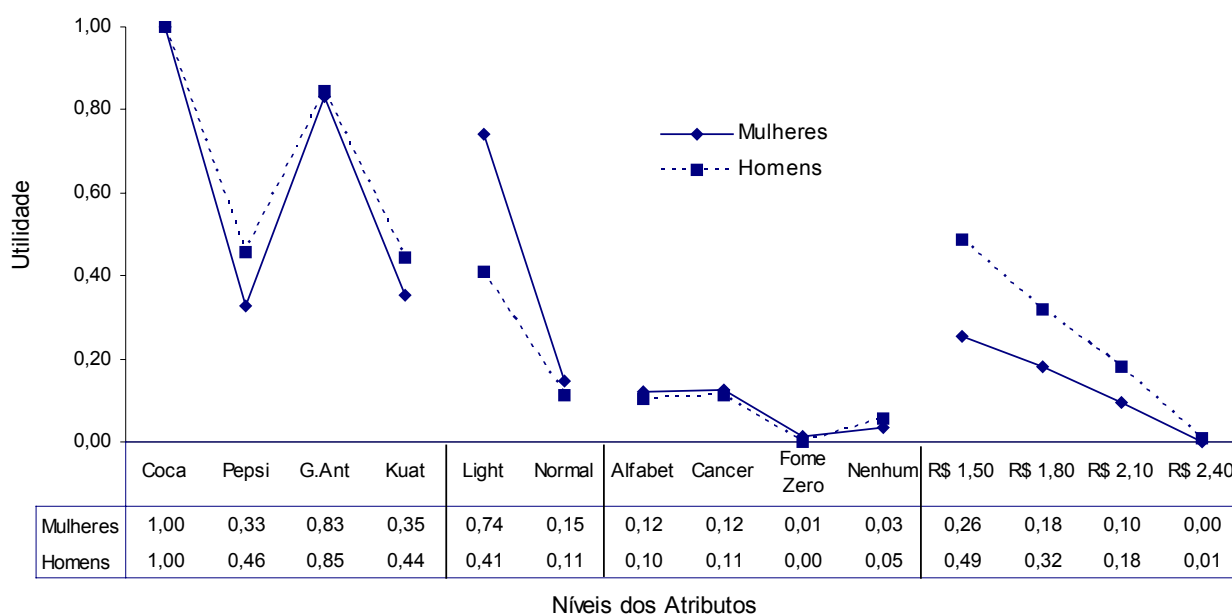


Gráfico 7: Utilidades do método auto-explicativo – Homens e mulheres

Nas utilidades encontradas na análise conjunta também houve algumas diferenças entre homens e mulheres (Gráfico 8, página 68). As marcas de guaraná possuem valores de utilidades maiores entre as mulheres. Já entre os homens, a diferença de utilidade entre não ter nenhum programa social associado à marca e ter qualquer um dos três citados no estudo é maior, assim como o impacto de uma redução de preço.

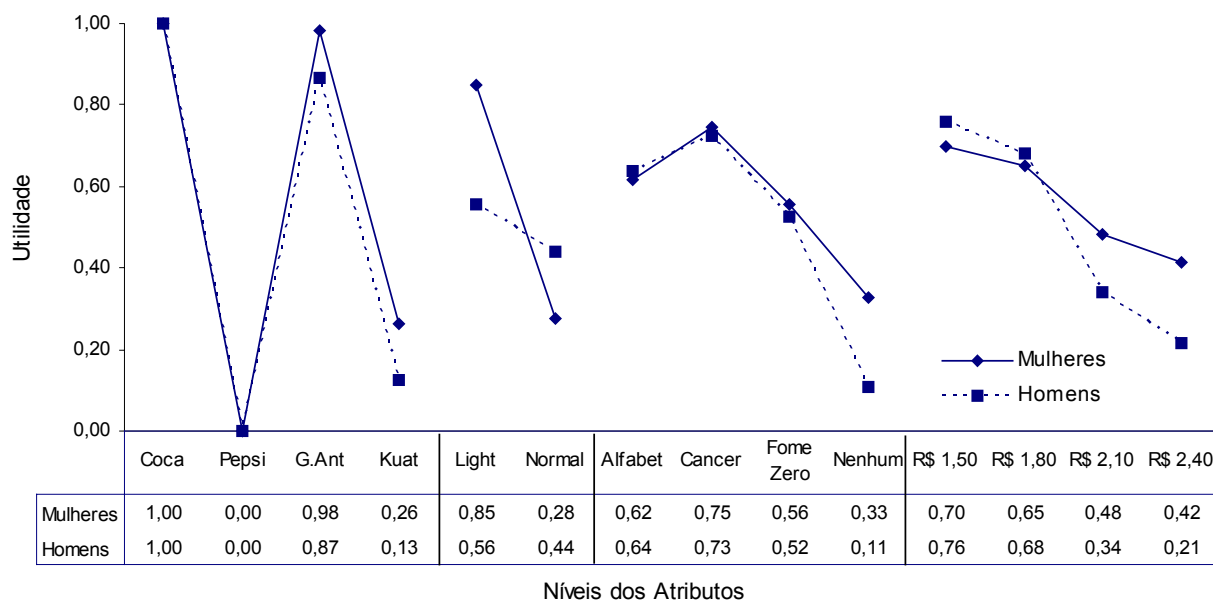


Gráfico 8: Utilidades da análise conjunta – Homens e mulheres

Na análise conjunta híbrida as mesmas diferenças foram encontradas, conforme verificado no Gráfico 9 (página 68). Novamente os homens são mais impactados por uma redução de preço, enquanto as mulheres o são pela ausência do atributo Light.

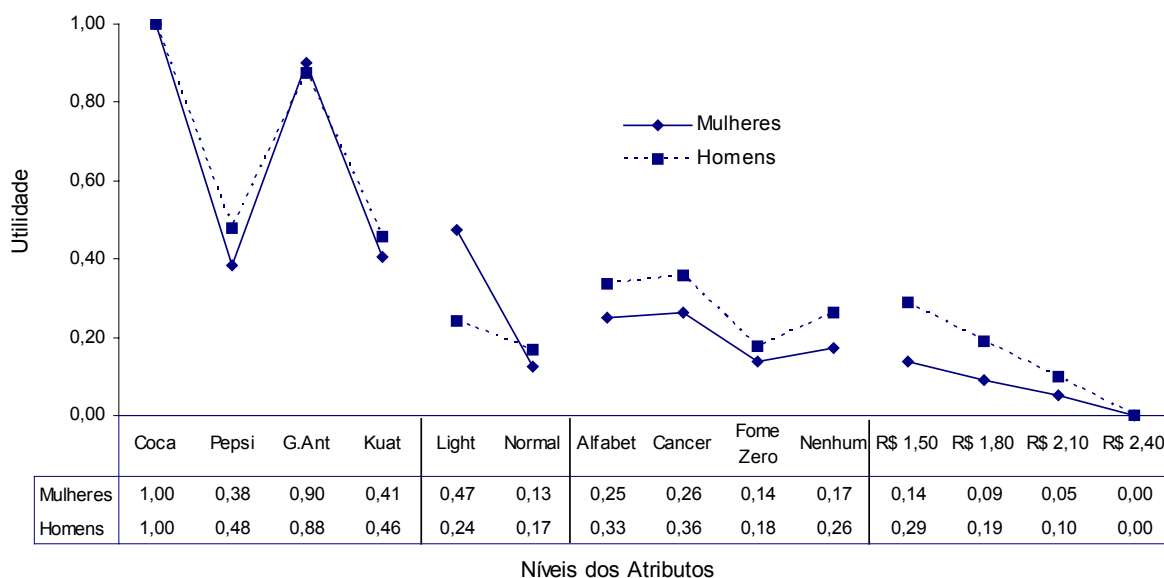


Gráfico 9: Utilidades da análise conjunta híbrida – Homens e mulheres

5.5.

Os níveis dos atributos possuem utilidades diferentes para os mais altruístas e menos altruístas?

Quando comparados os resultados entre os segmentos mais altruístas e menos altruísta na análise auto-explicativa (Gráfico 10, página 69), verifica-se que o ganho de utilidade de uma redução de preço é mais significativa entre os menos altruístas, enquanto a inclusão de um programa social associado à marca tem maior impacto para os mais altruístas.

A valorização do atributo social sobressai entre os mais altruístas também na análise conjunta tradicional (Gráfico 11, página 69). Para eles, a inclusão do programa de ajuda ao Hospital do Câncer gera um acréscimo de utilidade que é superior a qualquer redução de preço.

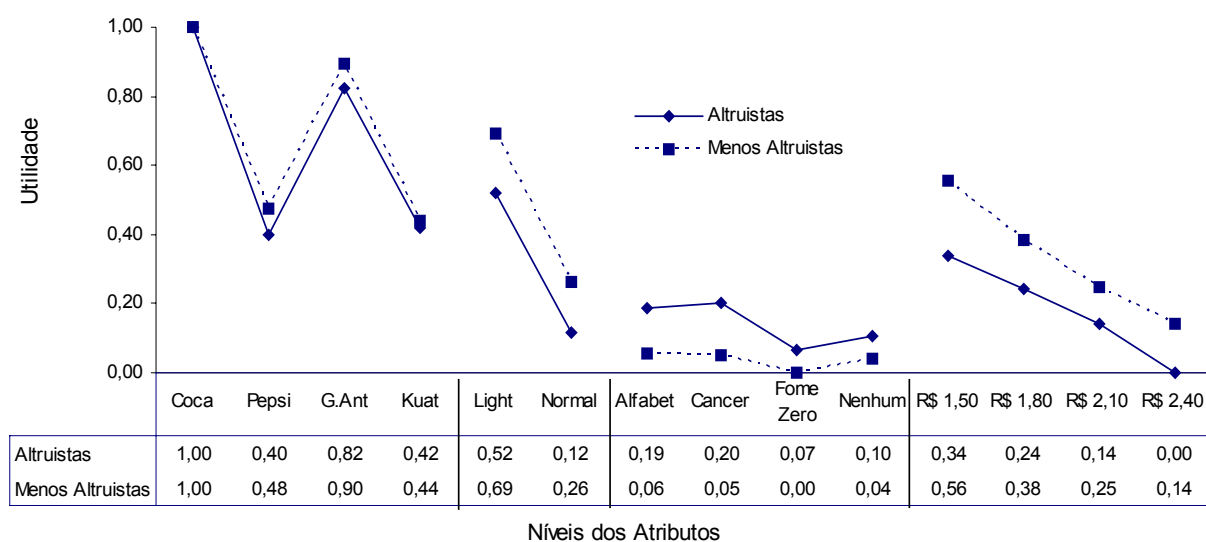


Gráfico 10: Utilidades do método auto-explicativo – Mais Altruístas e Menos Altruístas

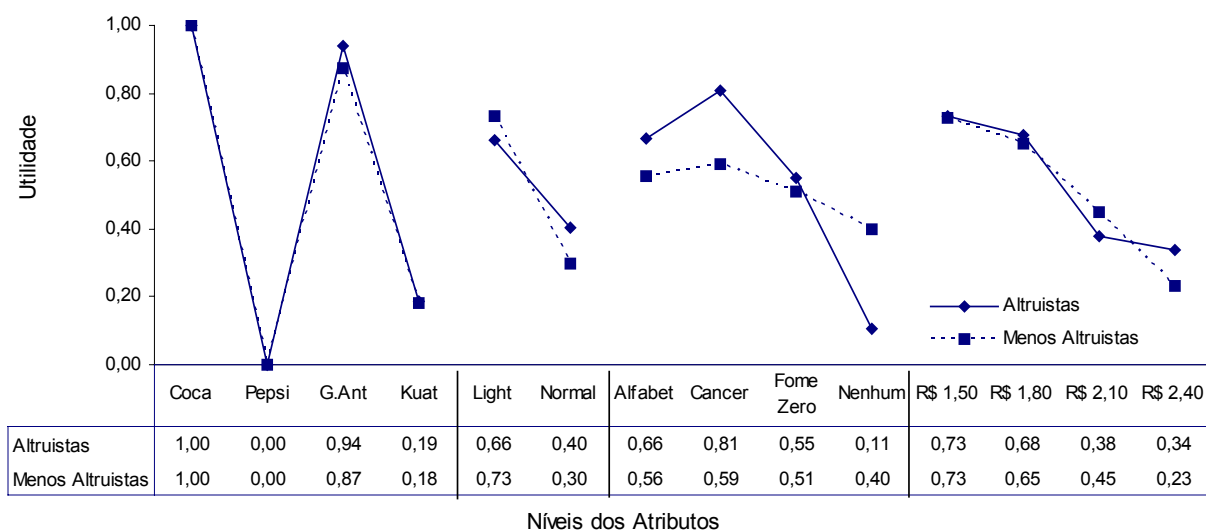


Gráfico 11: Utilidades da análise conjunta – Mais altruístas e menos altruístas

Na análise híbrida, o benefício da inclusão de um programa social associado à marca para os mais altruístas é ainda mais significativo do que para aqueles classificados como menos altruístas, conforme verificado no Gráfico 12 (página 70).

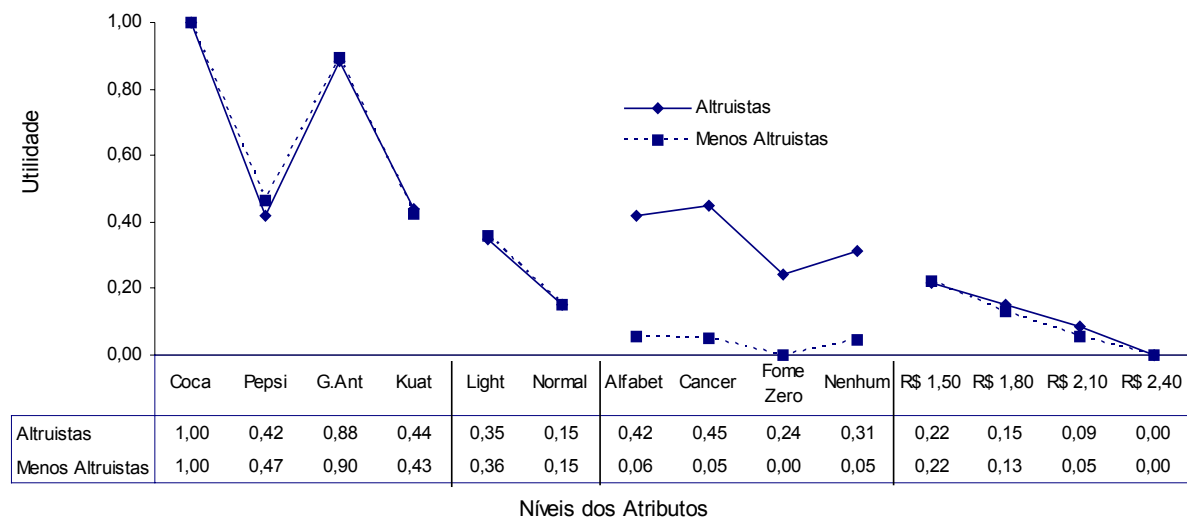


Gráfico 12: Utilidades da análise conjunta híbrida – Mais Altruístas e menos Altruístas

5.6.

Os consumidores estão dispostos a trocar de marca para contribuir por uma causa social ?

Verificando-se as diferenças entre as utilidades das marcas encontradas na análise auto-explicativa, ou comparando-se as distâncias entre os níveis nos gráficos, verifica-se que apenas as trocas entre Kuat e Pepsi seriam compensadas pela inclusão do programa social de ajuda ao Hospital do Câncer ou do programa de alfabetização de crianças carentes e ainda assim isso não ocorreria para os menos altruístas. A inclusão do Programa Fome Zero não compensaria nenhuma alteração de marca.

A Tabela 11 (página 71) mostra, nas três primeiras linhas em negrito, os ganhos de utilidade ao se agregar cada um dos programas a uma opção de refrigerante que não tinha qualquer associação com programas sociais. Nas demais linhas encontram-se as perdas de utilidades ao se trocar de marca, mantendo-se as demais características do produto.

Verifica-se que as perdas de troca de marca são, em geral, significativamente maiores que qualquer ganho obtido com a inclusão de um programa e apenas as trocas entre as marcas de menor utilidade (Kuat e Pepsi) se justificariam pela inclusão deste.

Diferenças entre utilidades	Total	Mulheres	Homens	Mais Altruistas	Menos Altruistas
Prog. Câncer - Nenhum	0,07	0,09	0,06	0,10	0,01
Prog. Alfab - Nenhum	0,07	0,09	0,05	0,09	0,02
Prog. Fome Zero- Nenhum	-0,04	-0,02	-0,05	-0,04	-0,04
Coca - G.Ant	0,16	0,17	0,15	0,18	0,10
Coca - Kuat	0,60	0,65	0,56	0,58	0,56
Coca - Pepsi	0,61	0,67	0,54	0,60	0,52
G.Ant - Pepsi	0,44	0,51	0,39	0,43	0,42
G.Ant-Kuat	0,44	0,48	0,40	0,41	0,45
Kuat-Pepsi	0,00	0,03	-0,01	0,02	-0,03

Tabela 11: Diferenças entre utilidades das marcas na análise auto-explicativa

Já pelos resultados encontrados na análise conjunta (Tabela 12, página 71), a inclusão de qualquer um dos programa social (exceto o Fome Zero para os menos altruístas) compensaria também a troca de marca Coca-Cola por Guaraná Antártica em todos os segmentos, mantidos iguais os demais atributos.

Diferenças entre utilidades	Total	Mulheres	Homens	Mais Altruistas	Menos Altruistas
Prog. Câncer - Nenhum	0,53	0,42	0,62	0,70	0,19
Prog. Alfab - Nenhum	0,42	0,29	0,53	0,56	0,16
Prog. Fome Zero- Nenhum	0,33	0,23	0,42	0,45	0,11
Coca - G.Ant	0,08	0,02	0,13	0,06	0,13
Coca - Kuat	0,81	0,74	0,87	0,81	0,82
Coca - Pepsi	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
G.Ant - Pepsi	0,92	0,98	0,87	0,94	0,87
G.Ant-Kuat	0,73	0,72	0,74	0,75	0,69
Kuat-Pepsi	0,19	0,26	0,13	0,19	0,18

Tabela 12: Diferenças entre utilidades das marcas na análise conjunta tradicional

O mesmo resultado é encontrado para os mais altruístas na análise conjunta híbrida (Tabela 13, página 72). Para os demais, no entanto, a inclusão de um programa social não compensa a troca da marca líder por nenhuma outra marca. Já as trocas de Kuat para Pepsi (para mulheres e mais altruístas) e de Pepsi para Kuat (para homens e menos altruístas) continuariam sendo compensadas pelo ganho de utilidade com a inclusão de um dos programas.

Diferenças entre utilidades	Total	Mulheres	Homens	Mais Altruistas	Menos Altruistas
Prog. Câncer - Nenhum	0,09	0,09	0,09	0,14	0,00
Prog. Alfab - Nenhum	0,07	0,08	0,07	0,11	0,01
Prog. Fome Zero- Nenhum	-0,06	-0,04	-0,09	-0,07	-0,05
Coca - G.Ant	0,11	0,10	0,12	0,12	0,10
Coca - Kuat	0,57	0,59	0,54	0,56	0,57
Coca - Pepsi	0,57	0,62	0,52	0,58	0,53
G.Ant - Pepsi	0,45	0,52	0,40	0,46	0,43
G.Ant-Kuat	0,45	0,49	0,42	0,44	0,47
Kuat-Pepsi	0,00	0,03	-0,02	0,02	-0,04

Tabela 13: Diferenças entre utilidades das marcas na análise conjunta híbrida

5.7.

Os consumidores estão dispostos a abrir mão do aspecto calórico para contribuir por uma causa social ?

Na análise auto-explicativa, vê-se pelas diferenças de utilidades da Tabela 14 (página 72) que em nenhum segmento, o consumidor está disposto a abrir mão do aspecto calórico em prol de uma causa social.

Diferenças entre utilidades	Total	Mulheres	Homens	Mais Altruistas	Menos Altruistas
Prog. Câncer - Nenhum	0,07	0,09	0,06	0,10	0,01
Prog. Alfab - Nenhum	0,07	0,09	0,05	0,09	0,02
Prog. Fome Zero- Nenhum	-0,04	-0,02	-0,05	-0,04	-0,04
Light - Normal	0,43	0,59	0,30	0,40	0,43

Tabela 14: Diferenças entre utilidades de caloria na análise auto-explicativa

Já na análise conjunta, os mais altruístas e os homens aparentemente estariam dispostos a abrir mão desse aspecto para contribuir com um dos programas (Tabela 15, página 72).

Diferenças entre utilidades	Total	Mulheres	Homens	Mais Altruistas	Menos Altruistas
Prog. Câncer - Nenhum	0,53	0,42	0,62	0,70	0,19
Prog. Alfab - Nenhum	0,42	0,29	0,53	0,56	0,16
Prog. Fome Zero- Nenhum	0,33	0,23	0,42	0,45	0,11
Light - Normal	0,32	0,57	0,12	0,26	0,44

Tabela 15: Diferenças entre utilidades de caloria na análise conjunta tradicional

Na análise conjunta híbrida, apenas os homens estariam dispostos a abrir mão do aspecto calórico para contribuir com o Hospital do Câncer ou com o programa de alfabetização de crianças carentes (Tabela 16, página 73).

Diferenças entre utilidades	Total	Mulheres	Homens	Mais Altruistas	Menos Altruistas
Prog. Câncer - Nenhum	0,09	0,09	0,09	0,14	0,00
Prog. Alfab - Nenhum	0,07	0,08	0,07	0,11	0,01
Prog. Fome Zero- Nenhum	-0,06	-0,04	-0,09	-0,07	-0,05
Light - Normal	0,20	0,35	0,07	0,20	0,21

Tabela 16: Diferenças entre Utilidades de Caloria na Análise Conjunta Híbrida

5.8.

Os consumidores estão dispostos a pagar mais para contribuir por uma causa social ?

Na análise auto-explicativa, ao se comparar opções de produtos (soma das utilidades do nível de cada atributo), verifica-se que apenas as mulheres e os mais altruístas estariam dispostos a pagar um pouco mais para contribuir com o Hospital do Câncer ou com o programa de alfabetização de crianças carentes, aparentemente R\$ 0,30. As diferenças das utilidades podem ser verificadas na Tabela 17 (página 73).

Diferenças entre utilidades	Total	Mulheres	Homens	Mais Altruistas	Menos Altruistas
Prog. Câncer - Nenhum	0,07	0,09	0,06	0,10	0,01
Prog. Alfab - Nenhum	0,07	0,09	0,05	0,09	0,02
Prog. Fome Zero- Nenhum	-0,04	-0,02	-0,05	-0,04	-0,04
R\$1,50 - R\$1,80	0,13	0,07	0,17	0,10	0,17
R\$1,50 - R\$2,10	0,24	0,16	0,31	0,20	0,31
R\$1,50 - R\$2,40	0,38	0,26	0,48	0,34	0,41
R\$1,80 - R\$2,10	0,12	0,09	0,14	0,10	0,13
R\$1,80 - R\$2,40	0,25	0,18	0,31	0,24	0,24
R\$2,10 - R\$2,40	0,14	0,10	0,17	0,14	0,11

Tabela 17: Diferenças entre Utilidades de Preço na Análise Auto-Explicativa

Na análise conjunta, os resultados são diferentes, conforme Tabela 18 (página 74). Todos os segmentos estão dispostos a pagar mais por uma causa social e este valor pode ir até R\$ 0,90. A exceção fica com os menos altruístas, para os quais apenas a mudança entre as duas faixas de preço mais baixas seriam compensadas pela inclusão de um dos programas.

Diferenças entre utilidades	Total	Mulheres	Homens	Mais Altruistas	Menos Altruistas
Prog. Câncer - Nenhum	0,53	0,42	0,62	0,70	0,19
Prog. Alfab - Nenhum	0,42	0,29	0,53	0,56	0,16
Prog. Fome Zero- Nenhum	0,33	0,23	0,42	0,45	0,11
R\$1,50 - R\$1,80	0,06	0,05	0,07	0,05	0,08
R\$1,50 - R\$2,10	0,33	0,21	0,42	0,35	0,28
R\$1,50 - R\$2,40	0,43	0,28	0,54	0,39	0,50
R\$1,80 - R\$2,10	0,27	0,16	0,34	0,30	0,20
R\$1,80 - R\$2,40	0,36	0,23	0,47	0,34	0,42
R\$2,10 - R\$2,40	0,10	0,07	0,12	0,04	0,22

Tabela 18: Diferenças entre Utilidades de Preço na Análise Conjunta Tradicional

Por último, na análise híbrida, para mulheres e mais altruistas existe sempre mais de uma faixa de preço, cuja mudança seria compensada pela inclusão de um dos programas, conforme mostra a tabela 19 (página 74).

Diferenças entre utilidades	Total	Mulheres	Homens	Mais Altruistas	Menos Altruistas
Prog. Câncer - Nenhum	0,09	0,09	0,09	0,14	0,00
Prog. Alfab - Nenhum	0,07	0,08	0,07	0,11	0,01
Prog. Fome Zero- Nenhum	-0,06	-0,04	-0,09	-0,07	-0,05
R\$1,50 - R\$1,80	0,07	0,05	0,10	0,06	0,09
R\$1,50 - R\$2,10	0,14	0,09	0,19	0,13	0,17
R\$1,50 - R\$2,40	0,22	0,14	0,29	0,22	0,22
R\$1,80 - R\$2,10	0,07	0,04	0,09	0,06	0,08
R\$1,80 - R\$2,40	0,14	0,09	0,19	0,15	0,13
R\$2,10 - R\$2,40	0,08	0,05	0,10	0,09	0,05

Tabela 19: Diferenças entre utilidades de preço na análise conjunta híbrida