

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

Daniyel Ferreira de Medeiros

**POLÍTICA DE PRECIFICAÇÃO PARA UMA MICROEMPRESA DO COMÉRCIO
VAREJISTA: UM ESTUDO DE CASO EM NATAL/RN**

**NATAL
2008**

DANIYEL FERREIRA DE MEDEIROS

**POLÍTICA DE PRECIFICAÇÃO PARA UMA MICROEMPRESA DO COMÉRCIO
VAREJISTA: UM ESTUDO DE CASO EM NATAL/RN**

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação MBA em Administração Financeira da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do grau de Especialista em Administração Financeira.

Orientador: Gabriel Martins de Araújo Filho,
Msc.

Natal
2008



Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Medeiros, Daniyel Ferreira de

Política de precificação para uma microempresa do comércio varejista: um estudo de caso em Natal/RN / Daniyel Ferreira de Medeiros. – Natal: FARN, 2008.

47 f.

Orientador: Gabriel Martins de Araújo Filho (Msc.)

Monografia (Especialização MBA em Administração Financeira) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Comércio Varejista – Monografia. 2. Posicionamento de Mercado – Microempresa de Material de Construção. 3. Retorno – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

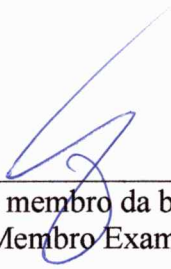
CDU 658.87

DANIYEL FERREIRA DE MEDEIROS

**POLÍTICA DE PRECIFICAÇÃO PARA UMA MICROEMPRESA DO COMÉRCIO
VAREJISTA: UM ESTUDO DE CASO EM NATAL/RN**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Administração Financeira da Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovada em 30 de 09
de 2008, pela banca examinadora composta pelo(s) seguinte(s) membro(s):

Gabriel Martins de Araújo Filho, Msc.
Orientador



(nome do membro da banca, titulação)
Membro Examinador

(nome do membro da banca, titulação)
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo e de todos a **Deus**, pois sem a sua permissão divina nada disso seria possível.

À minha esposa, **Rosi**, que sempre esteve comigo, incentivando-me e compreendendo a minha ausência, nos diversos momentos de nossa convivência.

Aos meus **pais, irmãos, amigos e colegas de curso e trabalho**, que direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

Ao Professor **Gabriel Martins de Araújo Filho**, que mais do que um professor e mestre, é um verdadeiro amigo que conquistei desde os tempos da minha graduação, me orientando, nesse momento, a escrever mais um capítulo importante em minha história pessoal e profissional.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo geral, estabelecer uma política de precificação adequada para uma determinada empresa do comércio varejista de material de construção, localizada na zona leste da Cidade do Natal/RN. Para tanto, este utilizou-se, para obtenção dos dados necessários, de pesquisa documental nos documentos da empresa; de pesquisa de campo, através de entrevistas por pauta realizadas com gerentes e proprietários de empresas concorrentes (amostra da pesquisa); de pesquisa bibliográfica em diversos livros com dados pertinentes ao assunto; e de Estudo de Caso, através de análises, com certo caráter de profundidade e detalhamento, feitas na empresa em questão. Sendo assim, pôde-se concluir que para que a empresa possa estabelecer uma política de precificação coerente, faz-se necessário que a mesma possua um posicionamento e objetivo de estabelecimento de preços bem definidos; que leve em consideração o comportamento do consumidor diante dos diversos níveis de preços estabelecidos por ela; que melhor mensure e analise seus custos/despesas; que adote um método de formação de preço que contemple seus custos/despesas, os preços que os consumidores estão dispostos a pagar, bem como o preço cobrado pelos seus concorrentes; e que detenha um conhecimento acerca dos seus concorrentes não apenas acerca do atributo preço, mas também acerca de questões ligadas aos demais itens do composto de marketing (produto, praça (localização) e promoção).

Palavras-chave: Preço. Custo. Consumidor. Concorrente.

ABSTRACT

This work aims to rule, establish a policy of price appropriate for a particular company in the retail trade of construction materials, located in eastern city of Natal/RN. For both, this is used to obtain data necessary, documentary research in the documents of the company; search of the field, through interviews conducted by staff with managers and owners of competing (sample of search); of literature search in several books with data relevant to the subject; and Case Study, through analysis, with a character of depth and detail, made in the company in question. So could conclude that so that the company can establish a consistent policy of price, it is necessary that the same position and has a goal of establishing well-defined prices; which takes into account consumer behaviour in front of several levels of prices established by it; that better measure and analyze their costs/expenses; who adopt a method of price formation of covering its costs and expenses, the prices that consumers are willing to pay, and the price charged by its competitors; and who holds a knowledge about their competitors not only about the price attribute, but also about issues related to other items of the composite of marketing (product, place (location) and promotion).

Key-words: Price. Cost. Consumer. Competitor.

SUMÁRIO

1 PARTE INTRODUTÓRIA	08
1.1 Caracterização da Empresa	08
1.2 Contextualização e Problemática	09
1.3 Definição dos Objetivos	10
1.3.1 OBJETIVO GERAL	10
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Conceituação de Preço	11
2.2 Ciclo de Vida do Produto	12
2.3 Posicionamentos e Objetivos de Estabelecimento de Preço	15
2.3.1 SOBREVIVÊNCIA	15
2.3.2 MAXIMIZAÇÃO DOS LUCROS	16
2.3.3 LIDERANÇA DE PARTICIPAÇÃO DE MERCADO	16
2.3.4 LIDERANÇA DA QUALIDADE	17
2.4 Comportamento do Consumidor	17
2.4.1 RECONHECIMENTO DO PROBLEMA	18
2.4.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES	18
2.4.3 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS	19
2.4.4 DECISÃO DE COMPRA	20
2.4.5 COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA	21
2.5 Custos: Classificação e Métodos de Custeio	21
2.6 Aspectos Tributários	22
2.6.1 COMPETÊNCIA MUNICIPAL	23
2.6.2 COMPETÊNCIA ESTADUAL	23
2.6.3 COMPETÊNCIA FEDERAL	24
2.7 Métodos de Formação de Preço	25
2.7.1 PREÇO A PARTIR DA CONCORRÊNCIA	25
2.7.2 PREÇO A PARTIR DOS CUSTOS	27
2.7.2.1 Mark Up	27
2.7.2.2 Análise do ponto de Equilíbrio	28
2.7.2.3 Taxa de Retorno	29

2.7.3 PREÇO A PARTIR DO VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR	29
3 METODOLOGIA	31
3.1 Tipo de Pesquisa	31
3.2 Universo e Amostra	32
3.3 Seleção dos Sujeitos	32
3.4 Coleta de Dados	32
4 APRESENTAÇÕES DOS RESULTADOS	34
4.1 Posicionamento e Objetivo de Estabelecimento de Preço da Empresa	34
4.2 Comportamento do Consumidor da Empresa em Relação a Preço	34
4.3 Estrutura de Custos/Despesas da Empresa	35
4.4 Abordagem do Método de Formação de Preço da Empresa	38
4.5 Análise da Concorrência	38
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	40
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICES	45

1 PARTE INTRODUTÓRIA

Este trabalho objetiva, de uma forma geral, estabelecer uma política de precificação apropriada para uma determinada empresa do comércio varejista de material de construção, localizada na zona leste da Cidade do Natal/RN. Para tanto, o mesmo foi dividido em cinco partes, a saber: a primeira parte apresenta a caracterização da empresa, a situação problemática e a definição dos objetivos; a segunda parte trata do desenvolvimento do trabalho, o seu referencial teórico, abordando assuntos como conceituação da palavra preço, ciclo de vida do produto, posicionamentos e objetivos de estabelecimento de preço, comportamento do consumidor, custos, aspectos tributários e métodos de formação de preço; a terceira parte explicita a metodologia utilizada pelo trabalho para a obtenção dos dados necessários; a quarta parte trata das apresentações dos resultados e a quinta e última expõe as conclusões e recomendações do trabalho.

Na primeira parte do trabalho será realizada uma breve caracterização da empresa objeto do estudo de caso, seguida da definição da situação problemática e dos objetivos deste trabalho.

1.1 Caracterização da Empresa

Por motivos particulares dos sócios da empresa em questão, fora solicitada a não identificação da mesma em todo o presente trabalho. Desta forma, em respeito à solicitação acima citada, o nome da empresa será omitido em todo o conteúdo deste trabalho.

A empresa possui o porte de microempresa, com 43 anos de existência, sempre se encontrando localizada na zona leste da cidade do Natal/RN.

Tem como objetivo social, o comércio varejista de material de construção; possuindo atualmente cerca de 3.000 itens diferentes de produtos.

A empresa possui uma área total de 272 m², das quais 173 m² são de loja, 28 m² de escritório e o restante 71 m² de estoque.

O seu quadro de pessoal é composto de 03 funcionários, dos quais 02 vendedores e 01 gerente de loja. Possui também 01 prestador de serviços na área contábil. Composta por 04 sócios proprietários, é uma empresa de administração totalmente familiar.

1.2 Contextualização e Problemática

O ambiente macroeconômico nas últimas décadas, após sucessivas mudanças na economia, propiciou a chegada de novos competidores e novas tecnologias, fomentando de forma mais intensiva a disputa de mercado e motivando o setor varejista a investir e a procurar entender e se ajustar melhor às necessidades, desejos e expectativas dos consumidores.

O que está acontecendo no mundo e no Brasil é uma crescente concorrência, aumento de importações, maior liberdade de preços, oportunidades de menor concentração de oferta e crescente demanda por qualidade e modernidade, aliadas ao fato de maior valorização e conscientização do consumidor e do mercado. Em condições de maior liberdade de mercado e aumento dos níveis de exigências, o poder de barganha do mercado cresce, de forma que o mesmo tende a sinalizar ou ditar o que está disposto a pagar por um produto ou serviço (BERNARDI, 2004, p. 26).

Hoje, o consumidor final, que detém o poder de compra e de decisão, é mais “agredido” por um mercado mais competitivo e de margens de lucro cada vez mais restritas, no qual a oferta é grande e o consumidor busca cada vez mais diferenciais, porém ele tem cada vez menos poder aquisitivo.

No Brasil, após se debelar a inflação, os consumidores ficaram mais conscientes do valor dos produtos. Soma-se isso a maior facilidade para pesquisar e comparar preços, graças à internet e à própria redução da inflação. Vê-se, assim, quanto vem aumentando o poder do consumidor.

[...] em inúmeras pesquisas com consumidores, o preço é o principal atributo considerado para a escolha da loja onde fará suas compras. Mesmo para consumidores de renda mais elevada, a escolha entre lojas do mesmo padrão e que atendam às suas expectativas recai, muitas vezes, sobre o preço (OLIVEIRA FILHO, 2004, p. 70).

Face ao exposto, o presente trabalho se coloca o seguinte problema: Como propor uma política de precificação para uma microempresa do comércio varejista de material de construção?

1.3 Definição dos Objetivos

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Propor uma política de precificação adequada para uma determinada microempresa do comércio varejista de material de construção, localizada na zona leste da Cidade do Natal/RN.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o posicionamento e o objetivo de estabelecimento de preço da empresa.
- Observar o comportamento do consumidor, em relação a preço, da empresa.
- Identificar a estrutura de custos/despesas da empresa.
- Identificar o método de formação de preço utilizado atualmente pela empresa.
- Descrever os posicionamentos e os objetivos de estabelecimento de preço; bem como os métodos de formação de preço utilizados pela concorrência (mercado varejista local de material de construção).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Dando continuidade ao trabalho, esta segunda parte trata do seu desenvolvimento (pólo teórico), abordando assuntos como conceituação da palavra preço; ciclo de vida do produto; posicionamentos e objetivos de estabelecimento de preço; comportamento do consumidor; custos; aspectos tributários e métodos de formação de preço.

2.1 Conceituação de Preço

A palavra preço vem do termo hebraico sah'ar, que designa valor que permite calcular uma equivalência; vem de uma raiz que significa também fixar, preparar; também designa igualmente a porta de uma cidade, isto é, o lugar onde o tribunal exerce a justiça e fixa o valor das coisas e dos atos. Em hebraico moderno, o termo designa o preço corrente das coisas, particularmente à cotação das moedas e dos títulos (ATTALI, 2003).

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 20), “Preço refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços”; já Kotler (1986), com uma definição mais ampla de preço, afirma que este determina o valor de um produto aos olhos do cliente e em relação aos produtos do concorrente.

Percebe-se que a definição de Kotler contempla uma visão mais ampla da empresa (de fora para dentro) ao abordar aspectos como valor, cliente, concorrente; enquanto que Churchill e Peter focalizam o preço de uma forma mais interna à empresa (de dentro para fora) ao abordar apenas aspectos como quantidade, dinheiro, recursos.

“O preço colocado num produto estabelece o valor de troca para as partes envolvidas. Isto é, um comprador está disposto a trocar um valor em dinheiro por uma série de valores que a empresa inseriu no produto” (SEMENIK E BAMOSSY, 1995, p. 352).

Além de estabelecer o valor; o preço, acrescenta Cobra (1988), deve respeitar os custos de produção, a concorrência, o poder aquisitivo dos compradores e o controle governamental de preços, caso exista.

Partindo das definições acima e entendendo que as empresas estão inseridas dentro de um contexto mais amplo, o presente trabalho, durante sua exposição, considera o preço de uma forma mais abrangente, contemplando tanto variáveis internas à empresa

(custos, despesas, decisões, objetivos, metas), quanto variáveis externas (fatores econômicos, sociais, culturais, demográficos, ações governamentais).

2.2 Ciclo de Vida do Produto

O conceito de ciclo de vida do produto (CVP) é utilizado como uma referência no estudo do comportamento dos produtos no mercado ao longo do tempo. Todo produto passa, de modo muitas vezes não bem definido, por quatro estágios em seu ciclo de vida: introdução (I), crescimento (C), maturidade (M) e declínio (D).

“Vale ressaltar que podemos incluir um quinto estágio, normalmente não mencionado quando se aborda o assunto, que é o do Desenvolvimento ou Pré-introdutório” (ASSEF, 2002, p. 12).

Em cada estágio, o mercado e a atuação da concorrência determinam os objetivos e estratégias de marketing a serem traçadas. Como no restante do marketing mix, as estratégias de preço variam de acordo com o estágio do ciclo de vida do produto.

No gráfico 1, pode-se visualizar melhor os estágios do ciclo de vida de um produto.

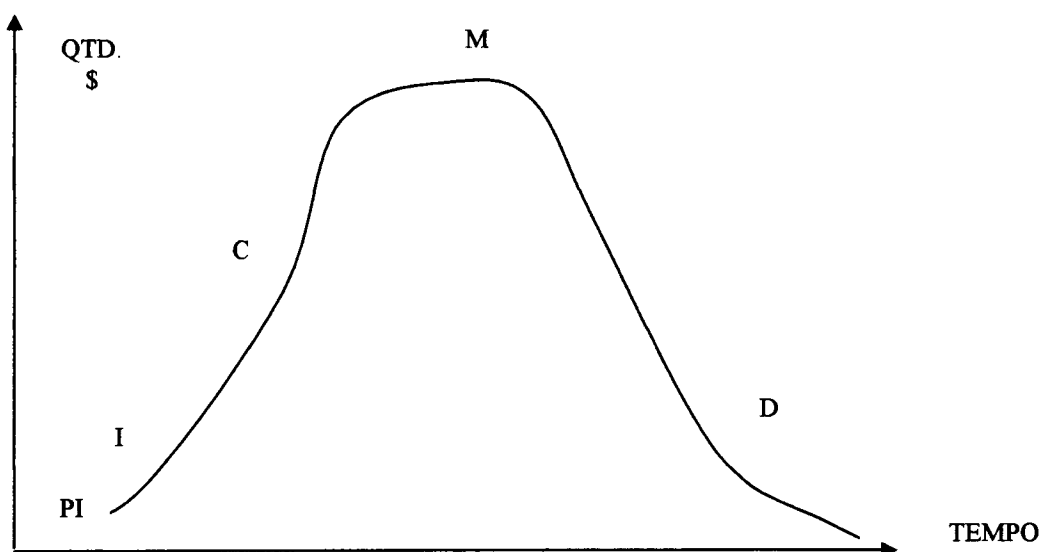


Gráfico 1: Ciclo de Vida de um Produto

Fonte: Elaborado pelo próprio pesquisador

O primeiro estágio, denominado Pré-Introdutório (PI), na verdade é pouco mencionado porque não existem receitas e quantidades vendidas e, conseqüentemente, fica-se

sem instrumento de avaliação das estratégias. Entretanto, em precificação, este estágio é importantíssimo, pois pressupõe criação, desenvolvimento e lançamento de um produto que deverá conter todos os atributos valorizados pelo consumidor, como o preço de venda com seu peso relativo (ASSEF, 2002).

O segundo estágio, denominado Introdução (I), começa quando o novo produto é lançado. Devido à demora para se levar o produto a vários mercados e suprir os estoques dos revendedores, o crescimento das vendas é lento. Mesmo com um número mínimo de concorrentes, visto que é um produto novo e exclusivo, o lucro é negativo ou baixo neste estágio em função do fraco volume de vendas e das grandes despesas em distribuição e promoção. A sensação de novidade e exclusividade atrai consumidores com perfil inovador, que aceitam pagar o preço inicial, geralmente elevado, uma vez que (1) os custos são elevados devido a lotes de produção relativamente baixos, (2) os problemas tecnológicos de produção podem não estar ainda solucionados e (3) são exigidas margens elevadas para suportar os gastos promocionais necessários para se atingir o estágio de crescimento. Entretanto com o tempo ocorre um processo de paulatina redução de preços, à medida que o mercado cresce, em vez de acréscimos de valores, normalmente vistos como exploração, pelos consumidores (KOTLER, 1998).

Pode-se inferir que, na maioria das vezes, a lógica de preços no estágio de introdução é de preços altos.

Vencida a etapa introdutória, fato que normalmente não ocorre, pois a maior parte dos produtos lançados não consegue ultrapassá-la, atinge-se o terceiro estágio, denominado Crescimento (C). Este estágio é marcado por rápida expansão das vendas. O fato de o produto ser, até então, vitorioso, em termos volumétricos, desperta a atenção de concorrentes, que tenderão a desenvolver similares, freqüentemente, lançados a preços inferiores, gerando um movimento contínuo de redução real de preços no setor. As empresas mantêm seus gastos promocionais ou os aumentam lentamente para acompanhar a concorrência e continuar educando o mercado. O lucro aumenta durante este estágio, à medida que (1) os custos promocionais se diluem sobre o maior volume de vendas e (2) o custo unitário de produção cai mais rápido do que a redução do preço.

A empresa no estágio de crescimento enfrenta um dilema entre conquistar maior participação de mercado e obter mais lucro. Ao gastar dinheiro para melhorar o produto, promoção e distribuição, ela conquista uma posição dominante, abdicando do lucro máximo a curto prazo para obtê-lo em maior escala no estágio seguinte (KOTLER, 1998, p. 317).

Assim, pode-se inferir que no estágio de crescimento tende-se a verificar um decrescimento dos preços.

O quarto estágio, denominado Maturidade (M), é marcado por uma redução na taxa de crescimento das vendas, apesar dos volumes de vendas serem os maiores comparados aos dos outros estágios. As empresas líderes de mercado trabalham com altos volumes e baixos custos, enquanto outras ocupam segmentos e nichos específicos. Nessa fase, algumas empresas lançam novas versões de produtos com o objetivo de conquistar novos clientes. A demanda estabiliza-se e a concorrência fica acirrada, induzindo um processo contínuo de adequação dos preços e os custos variáveis, mesmo com o aumento da produtividade, têm pouca flexibilidade de redução unitária (KOTLER, 1998).

Assim, pode-se inferir que no estágio de maturidade tende-se a verificar que os preços estão variando, porém tendendo a se estabilizarem.

O quinto estágio, denominado Declínio (D), é marcado por um declínio das vendas dos produtos. Grande parte das empresas reduz a variedade de produtos e baixa o preço, ou simplesmente interrompe a produção. Outras encontram nichos específicos e mantêm os preços.

Assim, pode-se inferir que no estágio de declínio tende-se a verificar preços cada vez mais baixos.

Não estranhe a margem de contribuição negativa, pois nesta fase, principalmente quando estivermos no final dos dias do produto/serviço. Não devemos estar preocupados com a reposição de estoques deste artigo, muito menos ainda com a margem proporcionada. Estaremos preocupados com a possibilidade de fazer caixa para alavancar produtos que demandam investimentos, notadamente aqueles em fase de introdução ou crescimento. Quando temos produtos em fase declinante, devemos, sempre que possível, procurar alternativas para a sua preservação ou reposicionamento (ASSEF, 2002, p. 16).

Segundo Carneiro (2004), o modelo de ciclo de vida do produto (CVP) apresenta algumas limitações, entre as quais se podem destacar:

- O fato de que os produtos, ao contrário dos seres vivos, não apresentam fases com sequência e duração bem definidas.
- O tempo de permanência dos produtos em cada fase varia consideravelmente, e muitos profissionais têm dificuldade de definir em que fase do ciclo de vida se encontra um determinado produto.

Por isso o modelo de CVP não deve ser utilizado como ferramenta de previsão, e sim como modelo de referência.

Em resumo, pode-se identificar, no quadro 1, o comportamento do preço nos diversos estágios do ciclo de vida de um produto:

Estágio	Introdução	Crescimento	Maturidade	Declínio
Preços	Altos	Decrescendo	Variando, tendendo a se estabilizar	Baixos

Quadro 1: Comportamento do Preço nos Diversos Estágios do CVP

Fonte: Elaborado pelo próprio pesquisador

Em suma, entender o estágio do ciclo de vida em que o produto se encontra é de extrema valia para os tomadores de decisão das empresas, pois só assim eles poderão explorar toda a sua capacidade de geração de retornos à empresa.

2.3 Posicionamentos e Objetivos de Estabelecimento de Preço

Os métodos de formação de preço a serem praticados pela empresa, independentemente de quais, devem estar alinhados com os posicionamentos e objetivos de estabelecimento de preço da mesma.

Segundo Assef (2002), podemos destacar quatro tipos de posicionamentos diferentes de preços e seus principais objetivos; bem como suas principais implicações à empresa. São eles:

2.3.1 SOBREVIVÊNCIA

Durante fases turbulentas, a empresa pode optar por simplesmente recuperar, em parte ou na totalidade, seus custos e, se possível, realizar um pequeno lucro enquanto aguarda melhores condições. Sendo assim, neste posicionamento a política de preço da empresa deve estar voltada para a manutenção de suas operações; assim, o seu principal objetivo é fazer

caixa para pagar compromissos vencidos ou vincendos, sem grandes avaliações das margens auferidas.

A sobrevivência é uma prática comum a todas as empresas, mas deve ser muito bem monitorada em termos de prazo de execução, pois do contrário corre-se o risco de acumular prejuízos que nunca serão recuperados pela empresa.

2.3.2 MAXIMIZAÇÃO DOS LUCROS

Este posicionamento é exatamente a antítese do anterior, visto que as empresas buscam maximizar suas margens, estabelecendo preços que lhe dêem maior lucro ou retorno sobre o investimento (principal objetivo).

Ao utilizar-se deste posicionamento, as empresas devem ter em mente que ao enfatizar o desempenho financeiro atual (lucro máximo), elas podem estar sacrificando o desempenho a longo prazo, ignorando os efeitos de outras variáveis do composto de marketing, as reações dos concorrentes e as restrições legais sobre preço. É importante também que as empresas entendam às conseqüências para sua reputação e seu relacionamento com os segmentos de clientes.

2.3.3 LIDERANÇA DE PARTICIPAÇÃO DE MERCADO

Neste posicionamento as empresas definem seus preços com o intuito de ganhar mercado e lucros no longo prazo (principal objetivo), via penetração mais rápida. Grande parte dos mercados é susceptível a preços baixos, pois o atributo preço, numa escala média, tem grande relevância nas decisões de compra.

Este posicionamento, bastante comum de ganho de mercado, só tem sentido em mercados consumidores em que o preço é o atributo indiscutivelmente mais importante na decisão de compra. Ênfase especial no preço, não apresentando a marca como atributo de valor significativo.

“O grande risco deste posicionamento está associado à não fidelização do consumidor, já que o risco de ser acompanhado por preços mais baixos dos concorrentes é fatal para as pretensões de ganhar mercado e eternizar os volumes de vendas” (ASSEF, 2002, p. 24).

2.3.4 LIDERANÇA DA QUALIDADE

Ao contrário do posicionamento anterior, neste o preço deixa de ser o requisito fundamental na escolha do consumidor e a qualidade, passa a ser o principal critério na decisão de compra. Este posicionamento propicia às empresas taxas de retorno acima da média em seu setor (principal objetivo), visto que a prática de preços elevados deve ser adotada.

A seguir, no quadro 2, pode-se identificar o comportamento do preço nos diversos posicionamentos e seu principal objetivo:

Posicionamento	Sobrevivência	Maximização dos lucros	Liderança de participação de mercado	Liderança da qualidade
Preços	Baixos	Altíssimos	Baixos	Altos
Objetivo	Fazer caixa	Oportunidade para altos lucros	Ganhar mercado e lucros no longo prazo	Taxa de retorno acima da média do setor

Quadro 2: Comportamento do Preço nos Diversos Posicionamentos e seu Principal Objetivo

Fonte: Elaborado pelo próprio pesquisador

2.4 Comportamento do Consumidor

Qual é o significado do preço para o consumidor? O que é preço alto ou baixo? Existe uma faixa definida de preço, o chamado preço de referência, que as pessoas esperam pagar por um produto. Essa faixa de preços aceitáveis pode ser resultado de preços verificados ou pagos por esse produto no passado, da percepção do preço de seus componentes e do preço praticado pelos concorrentes e substitutos. Mas os consumidores não estão sempre procurando os menores preços ou a melhor razão preço/qualidade; outros fatores, como conveniência ou

marca, podem assumir grande importância. Na verdade, mais que discutir o conceito do que é caro ou barato, é importante entender como o consumidor percebe o valor da transação.

Segundo Kotler (1998), durante o processo de compra o consumidor passa, muitas vezes despercebido e não necessariamente por todos e na mesma ordem, por cinco estágios. São eles:

2.4.1 RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

Neste estágio o consumidor reconhece um problema ou necessidade (percebe a diferença entre a situação real e uma situação desejada). A necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos (necessidades básicas de uma pessoa – fome, sede, sexo) ou externos (a necessidade é despertada por algo externo – pessoa, lugar, objeto).

2.4.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES

Em um segundo momento o consumidor estará inclinado a buscar mais informações, que podem ser através de fontes pessoais (família, vizinhos, amigos, conhecidos), comerciais (propaganda, vendedores, revendedores, embalagem, displays), públicas (mídia de massa, organizações de consumidores) e experimentais (manuseio, exame, uso do produto).

“De modo geral, o consumidor recebe a maioria das informações sobre um produto de fontes comerciais – isto é, fontes dominadas pelo fabricante. Por outro lado, as informações mais eficazes procedem de fontes pessoais” (KOTLER, 1998, p. 180).

Através da coleta de informações, o consumidor fica conhecendo as marcas concorrentes e suas características.

2.4.3 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Não há um processo único usado por todos os consumidores ou mesmo por um consumidor em todas as situações de compra. Entretanto deve-se ter em mente que o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade; está procurando certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto e vê cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazer a necessidade.

Os consumidores diferem sobre que atributos de produto percebem como relevantes ou salientes, bem como sobre o peso que atribuem a cada atributo.

Partindo do pressuposto de que são inúmeros os atributos e sob pena de perder e/ou desviar o foco do objetivo do trabalho, propõe-se uma análise mais detalhada dos principais fatores que influenciam a sensibilidade do consumidor em relação, exclusivamente, ao atributo preço. São eles:

- Preço de referência: os consumidores são tanto mais sensíveis quanto maior for o preço de um produto em relação aos preços das alternativas por eles percebidas.
- Dificuldade de comparação: os consumidores são menos sensíveis a preços quando não podem facilmente comparar a qualidade dos concorrentes e substitutos, porque não tem capacidade técnica para julgar, seja porque não querem correr o risco de escolher errado e, então, baseiam sua decisão em outros indicadores, tais como marca ou reputação.
- Custo de mudança: quanto maior o custo adicional (monetário ou não) associado à mudança de fornecedor, menor a sensibilidade dos consumidores em relação ao preço.
- Preço e qualidade: os consumidores são menos sensíveis a preço à medida que o preço mais alto sinaliza maior qualidade, prestígio ou exclusividade; esse comportamento é comum no mercado de produtos de alto luxo.
- Gasto: os consumidores são mais sensíveis a preço quando o gasto é maior, tanto em termos monetários quanto em percentual de sua renda.
- Benefício final: quanto menor o dispêndio em relação ao benefício final do produto, menor a sensibilidade do consumidor em relação a preço.
- Custo compartilhado: os consumidores são menos sensíveis a preço quando parte do custo é assumida por terceiros.
- Efeito justiça: os consumidores são mais sensíveis ao preço quando o produto está fora da faixa que eles percebem como justa ou razoável, dado o contexto da compra. As percepções de justiça são subjetivas, estando ligadas às percepções do cliente em relação

ao lucro do vendedor e à reputação da empresa, bem como ao modo como o consumidor interpreta o gasto, relacionando-o com a manutenção ou melhoria de seu padrão de vida.

- Efeito de contexto: os consumidores são mais sensíveis a preços quando vêem o preço como uma perda, em vez de um ganho renunciado, e também quando o produto é pago separadamente, e não como parte de um pacote.
- Investimento reduzido: os consumidores são menos sensíveis a preço quando o produto é utilizado em conjunto com bens previamente comprados.
- Capacidade de estocar: os consumidores são menos sensíveis a preço quando não podem estocar o produto.
- Exclusividade do produto: os consumidores são menos sensíveis a preço quando o produto apresenta atributos tangíveis e intangíveis exclusivos.

2.4.4 DECISÃO DE COMPRA

Neste estágio formam-se preferências, intenções de compra de uma determinada marca preferida. Entretanto, dois fatores ainda podem intervir na decisão final do consumidor, são eles:

- Atitude dos outros: quanto mais intenso for o negativismo da outra pessoa e mais íntima sua relação com o consumidor, mais este modificará sua intenção de compra. A recíproca também é verdadeira, ou seja, a preferência de um consumidor aumentará se alguém que ele goste favorece a mesma marca. O problema está quando diversas pessoas relacionadas com o consumidor possuem opiniões distintas e este gostaria de agradar a todas.
- Fatores situacionais imprevistos: pode acontecer de o consumidor perder o emprego; alguma outra compra pode tornar-se mais urgente; o consumidor pode ter se desapontado com o vendedor de alguma loja, entre outros.

Assim, as preferências e mesmo as intenções de compra não são preditores totalmente confiáveis do comportamento de compra.

2.4.5 COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

Se o consumidor ficar satisfeito, exibirá maior probabilidade de comprar o produto novamente e tenderá a falar favoravelmente sobre a marca a outras pessoas. Entretanto, se não ficar satisfeito pode parar de comprar o produto (opção de abandono) ou advertir amigos (opção de voz ativa).

2.5 Custos: Classificação e Métodos de Custeio

Todas as políticas e estratégias de preços, independentemente de quais, devem ser mensuradas em termos dos resultados financeiros obtidos. Sendo assim, faz-se necessário o entendimento da influência dos custos nestes resultados.

Inicialmente deve-se entender a distinção entre custos e despesas. Segundo Carneiro (2004), custos são recursos aplicados na transformação dos ativos e representados por gastos relativos à utilização de bem ou serviço na produção de outros bens e serviços; enquanto que despesas são recursos empenhados em destinações que não transformam o ativo, mas contribuem para o esforço de geração de receitas.

Dessa forma, pode-se dizer que todos os gastos associados à produção, exceto os derivados de investimentos, serão enquadrados como custos e os gastos efetuados na área administrativa serão computados como despesas.

A seguir, serão apresentadas algumas classificações de custos e despesas, segundo Carneiro (2004), que são consideradas de grande importância no processo de formação de preço. São elas:

- Custos e despesas diretos: são aqueles diretamente identificados e associados aos produtos e serviços, não necessitando de qualquer procedimento de rateio.
- Custos e despesas indiretos: são aqueles cuja associação direta e objetiva aos produtos e serviços não é possível, seja porque não foram apurados isoladamente, seja porque foram compartilhados com outros produtos e serviços, necessitando, portanto de um procedimento de rateio para fins de alocação.
- Custos e despesas fixos: são aqueles cujo valor não sofre nenhuma influência, independentemente dos níveis de produção ou faturamento.

- Custos e despesas variáveis: são aqueles que oscilam diretamente com o nível de produção ou faturamento.
- Custos e despesas semivariáveis: são aqueles que têm uma parcela que independe dos volumes de produção ou faturamento (fixos) e outra que oscila na proporção da produção ou faturamento (variáveis).

Diante do comportamento dos custos/despesas em relação aos volumes produzidos/vendidos, torna-se obrigatório o entendimento acerca dos métodos de custeio, ou seja, como esses custos/despesas devem ser levados ao produto.

Segundo Carneiro (2004), existe, basicamente, três métodos de custeio. São eles:

- Custeio por absorção: esse método implica a distribuição, entre produtos e serviços, dos custos/despesas fixos, que em sua maioria são também indiretos. Desta forma, se não for feito estudos específicos com a finalidade de estabelecer um critério de distribuição aceitável, os critérios de distribuição serão arbitrários, podendo tornar distorcidas as informações geradas.
- Custeio direto ou variável: neste método, a distribuição dos custos/despesas por produto limita-se aos custos/despesas variáveis, sendo os custos/despesas fixos absorvidos pelo resultado global do negócio.
- Custeio baseado em atividades (ABC): diferentemente dos métodos anteriores, em que os custos/despesas são rateados por critérios muitas vezes aleatórios (custeio por absorção) ou são amortizados integralmente pela margem de contribuição total dos produtos (custeio direto ou variável), no ABC a lógica é voltada para o custeio das atividades que geraram os custos/despesas e para os motivos principais de suas gerações (os chamados direcionadores de custos e atividades).

2.6 Aspectos Tributários

Os tributos (taxas, impostos, encargos e contribuições), apesar de não gerarem nenhum valor agregado para o consumidor, devem ser levados em conta quando se analisa a precificação de qualquer produto ou serviço, por serem relevantes e se constituírem num pesado encargo para a empresa e para o mercado, ainda mais no Brasil, onde se registra a maior carga tributária do planeta.

Entretanto, haja vista a variedade de situações específicas, alíquotas, particularidades regionais, mudanças constantes na legislação, entre outros; este trabalho visa apenas dar um entendimento geral, não aprofundado, acerca do assunto.

Existem no Brasil mais de 60 tipos diferentes de tributos. Basicamente, os principais tributos, segundo Assef (2002), podem ser classificados de acordo com sua competência:

2.6.1 COMPETÊNCIA MUNICIPAL

A nível municipal, basicamente o único imposto incidente sobre os preços é o ISS (Imposto Sobre Serviços), imposto cobrado sobre os serviços prestados, conforme determinam as Prefeituras Municipais. Possui uma alíquota de 5%, apesar de existirem várias exceções. A legislação determina que o ISS deva ser cobrado na localidade em que o serviço foi executado e não no domicílio do contribuinte.

2.6.2 COMPETÊNCIA ESTADUAL

O principal imposto estadual é o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), imposto cobrado sobre a circulação de mercadorias e alguns serviços classificados (frete). É um imposto proporcional, com alíquotas diferenciadas, variando de acordo com o tipo de mercadoria ou serviço e com os destinos das operações. É um imposto não-cumulativo, o que significa a possibilidade de aproveitamento dos créditos gerados em cada etapa da comercialização.

2.6.3 COMPETÊNCIA FEDERAL

A nível federal tem-se:

- IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados): imposto cobrado com base na industrialização de produtos. Considera-se industrialização a operação que modifique a natureza, o funcionamento, a apresentação ou a finalidade do produto, ou o aperfeiçoe para consumo. Possui alíquotas variáveis em função da classificação dos produtos. Possui sua incidência na indústria. Caso a empresa seja optante do SIMPLES, a alíquota do IPI será de 0,5%.
- COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social): é uma contribuição cobrada sobre o faturamento, a uma alíquota de 3%, incidindo na indústria, comércio e serviços. Caso a empresa seja optante do SIMPLES, a parcela do COFINS já estará embutida na alíquota devida.
- PIS (Programa de Integração Social): é uma contribuição cobrada sobre o faturamento sem o IPI da venda, ou seja, sobre o valor da mercadoria sem o IPI. Possui alíquota de 1,65% e incidência na indústria, comércio e serviços. Caso a empresa seja optante do SIMPLES, a parcela do PIS já estará embutida na alíquota devida.
- IRPJ (Imposto de Renda Pessoa Jurídica): a legislação considera três possibilidades de apuração de lucros: (1) lucro presumido, onde o Fisco assume, antecipadamente, uma margem de lucro e a tributa. Na maioria das atividades de venda de mercadorias essa margem é determinada em 8% da Receita Bruta e tal lucro é tributado em 15%, o que representa 1,20% do preço de venda; (2) lucro real, onde o imposto é calculado sobre o lucro real, ou seja, sobre o lucro contábil, ajustado por parâmetros fiscais, adições e exclusões; (3) lucro arbitrado – não será mencionado face à sua pouquíssima aplicabilidade prática. Caso a empresa seja optante do SIMPLES, a parcela do IRPJ já estará embutida na alíquota devida.
- CSLL (Contribuição Social): contribuição calculada sobre o lucro antes do Imposto de Renda e considera despesa dedutível do IRPJ para efeito de tributação. Caso a empresa seja optante do SIMPLES, a parcela do CSLL já estará embutida na alíquota devida.
- SIMPLES NACIONAL ou SUPER SIMPLES (Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte): é um sistema que unifica a cobrança dos seguintes tributos: IRPJ, PIS/Pasep, COFINS, IPI, CSLL, ICMS, ISS, bem como as contribuições previdenciárias (parte do empregador).

Concluindo, os tributos foram estudados de forma genérica e nas formas mais usuais, havendo particularidades regionais, do ramo de atividades, isenções e até algumas características das atividades.

Cada empresa, para formar seus preços, deve avaliar sua situação específica e a cadeia de incidências, no que diz respeito aos tributos sobre as vendas e lucros, para então estruturá-los corretamente no cálculo dos seus preços.

2.7 Métodos de Formação de Preço

A formação do preço de venda é uma questão fundamental para a empresa. Se ela praticar um preço muito alto inibirá a venda, e se o preço for muito baixo poderá não cobrir seus custos/despesas.

De um modo geral, os métodos de formação de preço podem ser classificados, baseados em Carneiro (2004) e Assef (2002), em três categorias principais:

- Preço a partir da concorrência.
- Preço a partir dos custos.
- Preço a partir do valor percebido pelo consumidor.

2.7.1 PREÇO A PARTIR DA CONCORRÊNCIA

Uma política robusta de preço não pode ignorar os preços cobrados pela concorrência. Afinal, a decisão do consumidor costuma levar em consideração a relação custo/benefício dos produtos concorrentes ou substitutos.

Ao praticar seu preço a partir da concorrência, a empresa baseia-o em função dos preços cobrados pelos concorrentes, dedicando menor atenção aos seus próprios custos/despesas ou à demanda. Ela pode cobrar igual, mais ou menos do que seu (s) principal (is) concorrente (s), de acordo com os seus objetivos de resultados.

Para Kotler (1998), a empresa pode utilizar-se de alguns métodos de formação de preço a partir da concorrência. São eles:

- Método do preço corrente: é adotado para os casos de produtos vendidos a preço muito semelhantes por todos os concorrentes. Nesse caso, a empresa formadora de preços, isoladamente, não tem poderes para alterar o preço praticado no mercado.
- Método de imitação de preços: quando a empresa não tem profundo conhecimento do mercado, seleciona-se um produto concorrente que tenha as características semelhantes e determina-se o preço com base nele.
- Método de preços agressivos: é utilizado por empresas que desejam aumentar sua participação no mercado, praticando preços muito abaixo do preço normal do mercado.
- Métodos de preços promocionais: utilizado geralmente por supermercados e lojas de departamentos que praticam preços tentadores sobre alguns produtos, com a finalidade de atrair clientes que acabam adquirindo outros produtos a preços normais.

Segundo Assef (2002), ao praticar o preço a partir da concorrência, algumas perguntas importantes podem ficar sem respostas, entre elas:

- Seus custos fixos são iguais ao do concorrente?
- Sua produção ou revenda tem os mesmos custos variáveis do concorrente?
- Seus investimentos foram iguais?
- A rentabilidade objetivada é a mesma?
- O valor percebido pelo cliente, em relação aos seus produtos e serviços associados, não são diferentes dos concorrentes?

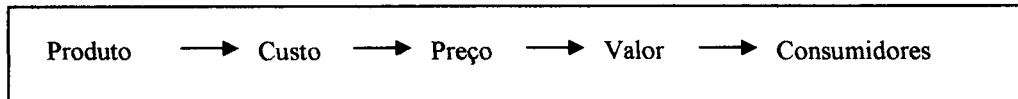
Enfim, poderia haver diversos questionamentos que, provavelmente, não seriam respondidos a contento, quando se trabalha apenas pautado nas condições comerciais dos concorrentes.

Ainda segundo Assef (2002), não é que não se deva acompanhar a concorrência; mas, sim, não praticar os mesmos preços indiscriminadamente, sem observar seus principais pontos fortes e fracos a explorar ou contrabalançar. O comércio varejista, por exemplo, atua bastante a partir deste método, até porque entende que quem forma o preço é, basicamente, o mercado.

“Num mercado de produtos padronizados (commodities), ou quando a decisão de compra se baseia quase que exclusivamente no preço, então a melhor prática é efetivamente cobrar preços na média da concorrência” (CARNEIRO, 2004, p. 129).

2.7.2 PREÇO A PARTIR DOS CUSTOS

Neste método de fixação de preços, possuímos a seguinte lógica:



Quadro 3: Lógica da Precificação a partir dos Custos

Fonte: Assef (2002, p. 58)

Formar o preço pelo custo implica repassar ao cliente seus custos de produção, distribuição e comercialização, além das margens propostas para o produto. Os custos devem ser constantemente monitorados e considerados na precificação. No entanto, o simples estabelecimento do preço por este quesito não considera as diferenças de percepção do consumidor.

“Formar preços pelo custo é basicamente agregar margem a um número já realizado, sem questionar se aquele bem é necessário e que preço o consumidor estaria disposto a pagar por ele” (ASSEF, 2002, p. 59).

Ainda segundo Assef (2002), grande parte dos produtos assim formulados e produzidos não consegue atingir estágios do ciclo de vida subsequentes à introdução, por não traduzirem os requisitos desejados pelos consumidores, inclusive em relação ao preço de venda.

Boa parte das empresas define os preços de seus produtos com base na análise de seus custos, geralmente utilizando-se um dos seguintes critérios:

2.7.2.1 Mark Up

Também conhecido como taxa ou ponto de marcação, remarcação; é um método básico e elementar no qual, com base na estrutura de custos e despesas e do lucro desejado, aplica-se um fator, marcador ou multiplicador, formando-se o preço. Dessa forma, o preço cobrirá todos os custos, despesas, impostos e terá como residual o lucro das vendas desejado (CARNEIRO, 2004).

Ainda segundo Carneiro (2004), a prática de mark up é muito adotada por varejistas e também por revendedores, uma vez que a parcela principal de seus custos decorre de quanto se paga aos fornecedores pelos produtos que serão revendidos. O mark up varia consideravelmente entre diferentes produtos. Geralmente, são mais altos em itens sazonais (para cobrir o risco de encalhe), de especialidade, de giro lento, que envolvem custos altos de estocagem e movimentação e itens de demanda inelástica.

Segundo Kotler (1998), o uso de mark ups padrões para estabelecer preços geralmente não faz sentido lógico algum, visto que qualquer método de preço que ignora a demanda, o valor percebido e a concorrência, provavelmente, não levará a um preço ótimo. Mesmo assim, o preço de mark up permanece popular por várias razões. Primeiro, os vendedores tem mais certeza dos custos do que da demanda. Ao vincular o preço ao custo, eles simplificam a tarefa de cálculo; não precisam fazer ajustes freqüentes em função das mudanças da demanda. Segundo, quando todas as empresas do setor usam este método, os preços tendem a ser similares. Além disso, a concorrência de preço é minimizada, o que não ocorreria se as empresas estivessem atentas às variações da demanda, que exigem contínuas modificações de preços. Terceiro, muitas pessoas consideram que este método é mais justo, tanto para compradores como para vendedores. Estes não levam vantagem sobre os compradores quando a demanda aquece e as empresas obtêm uma taxa de retorno sobre o investimento justa.

A fixação do preço levando em conta apenas o custo da empresa para produzir um determinado produto pode acarretar sérias distorções e defasagem em relação aos preços de mercado. A rigor, esse método deveria prestar-se à determinação de um preço desejado, para que os executivos fiquem sabendo como estão os custos de sua empresa ou suas expectativas de lucro em relação aos concorrentes e às limitações impostas pelo mercado (CARNEIRO, 2004, p. 106).

2.7.2.2 Análise do Ponto de Equilíbrio

A análise do ponto de equilíbrio é um método para se definir a quantidade de vendas em unidades (volume), necessária para que a empresa cubra seus custos totais. A utilização deste método leva em consideração os custos fixos totais (diretos, do produto, ou indiretos, a ele atribuíveis ou alocados) e os custos variáveis.

“Ponto de equilíbrio é o volume calculado em que em que as receitas totais de uma empresa igualam-se aos custos e despesas totais; portanto, o lucro é igual à zero” (BERNARDI, 2004, p. 65). Sendo assim, dado um determinado volume de vendas, se a empresa vender menos, ela terá prejuízo; se vender mais terá lucro. Ou seja, a empresa pode fazer simulações para verificar com que volume de receitas, ela tem lucro ou prejuízo.

Para Carneiro (2004, p. 109), “O ponto de equilíbrio é, por definição, a quantidade de produção e venda que torna o lucro contábil igual à zero”.

2.7.2.3 Taxa de Retorno

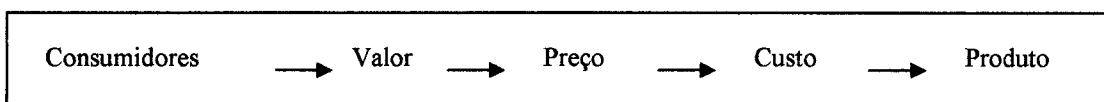
Neste caso, o custo relevante é o custo de capital, ou seja, o retorno (rentabilidade) mínimo exigido pela empresa sobre os investimentos realizados – sendo tal retorno definido como a razão entre lucros e ativos.

Num empreendimento, busca-se um retorno equivalente a um investimento livre de riscos, como base, mais um prêmio (variável conforme o ramo e as expectativas do investidor) por todos os riscos empresariais assumidos, o que se entende como retorno ideal ao investidor.

Em países estáveis, na média, um retorno de capital empregado entre 15% a.a. e 20% a.a. é considerado satisfatório, enquanto no Brasil os retornos médios esperados situam-se entre 25% e 35% reais a.a. Isto significa um payback (tempo de retorno) de 5 a 10 anos em economias estáveis, e 3 a 5 anos em nosso país (BERNARDI, 2004, p. 110).

2.7.3 PREÇO A PARTIR DO VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR

Neste método de fixação de preços, possuímos a seguinte lógica:



Quadro 4: Lógica da Precificação a partir do Valor Percebido pelo Cliente
Fonte: Assef (2002, p. 59)

De acordo com este método, o tradicional paradigma do mero repasse CLD (custo + lucro + despesa) em ambientes competitivos não é o mais apropriado, pois aborda a questão de dentro para fora da empresa. Na atualidade, num mercado que tende a ditar o preço, novas abordagens são necessárias. Dessa forma, a função do preço passa a $L = P - CD$ (lucro possível é o que o mercado paga, menos os custos e despesas), ou seja, um enfoque do mercado para dentro da empresa. Isso significa que, dado um preço possível, a empresa ajusta-se para conseguir o lucro pretendido.

Um número cada vez maior de empresas está baseando seu preço no valor percebido do produto pelo consumidor. Neste método, ao contrário da formação de preço a partir dos custos, as empresas vêem as percepções de valor dos compradores, não seus custos, como fatores-chave para determinar preço. O preço é estabelecido para capitalizar sobre o valor percebido.

Podemos definir o valor econômico de um produto como sendo o preço pelo qual o consumidor estaria disposto a adquiri-lo, conjugando as melhores alternativas, como preço de referência, acrescidos dos valores contidos nas alternativas, ditas valor de diferenciação. Dessa forma, o valor econômico total, ou o preço máximo a ser pago por um bem, agrega o valor de referência de alguma forma já mentalizado pelo consumidor, acrescido dos seus valores adicionais, positivos ou negativos de diferenciação (ASSEF, 2002).

O preço de valor percebido ajusta-se bem à idéia de posicionamento do produto. A empresa trabalha com produtos para um mercado-alvo específico com qualidade e preço planejado. Assim, a administração estima o volume que espera vender a esse preço. A estimativa indica os investimentos, custos e despesas necessárias. Depois, a administração verifica se o produto rende um lucro satisfatório ao preço e custo planejados. Se a resposta for afirmativa, a empresa vai em frente com a comercialização do produto. Caso contrário, verifica-se que não é vantagem comercializar determinado produto (KOTLER, 1998).

Ao utilizar-se deste método, as empresas devem estar cientes de que preço é um valor definido para um **produto** (perspectiva interna), portanto um piso; enquanto que valor é o preço que o mercado (**perspectiva externa**) está disposto a pagar pelo benefício percebido, ou seja, o limite. Encontrar, pois um ponto de equilíbrio entre preço e valor é o principal objetivo da política de preço para as empresas.

3 METODOLOGIA

A terceira parte do trabalho explicita a metodologia utilizada pelo mesmo para obtenção dos dados, determinando o (s) tipo (s) de pesquisa utilizada (s), universo e amostra, seleção dos sujeitos e a forma de coleta dos dados.

3.1 Tipo de Pesquisa

Para a classificação da pesquisa, tomou-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (2004), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva e metodológica. Descritiva, uma vez que expõe características de uma determinada empresa acerca de aspectos relacionados ao preço de seus produtos. Metodológica, visto que se estabelecem caminhos, procedimentos para se estabelecer uma política de precificação coerente na empresa em questão.

Quanto aos meios, a pesquisa foi documental, de campo, bibliográfica e estudo de caso. Documental, porque se valeu de documentos internos à empresa em questão. De campo, porque coletou dados primários (dados colhidos diretamente pelo pesquisador) acerca dos posicionamentos e objetivos de estabelecimento de preço, bem como os métodos de formação de preço utilizados pelas empresas inseridas na amostra do trabalho. Bibliográfica, porque para a fundamentação teórico-metodológica do trabalho foi realizada investigação sobre os seguintes assuntos: etimologia e conceito da palavra preço, ciclo de vida do produto, posicionamentos e objetivos de estabelecimento de preço, comportamento do consumidor, custos, métodos de formação de preço, entre outros. Estudo de caso, porque foi circunscrita à empresa em questão com caráter de profundidade e detalhamento.

3.2 Universo e Amostra

A pesquisa de campo foi do tipo censitária, ou seja, abrangeu a totalidade das 14 empresas concorrentes que trabalham com o comércio varejista de material de construção, de porte de microempresa, localizadas na zona leste da cidade do Natal/RN, com faturamento bruto mensal entre R\$ 10.001,00 e R\$ 30.000,00; segundo dados do CEMP - Cadastro Empresarial do SEBRAE/RN do ano de 2002 (SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RIO GRANDE DO NORTE, 2008).

Já o estudo de caso abrangeu a empresa pesquisada em profundidade.

3.3 Seleção dos Sujeitos

Os sujeitos da pesquisa de campo foram os gerentes e proprietários das empresas inseridas na amostra do trabalho.

Já os sujeitos do estudo de caso foram todos os consumidores que estiveram na empresa, no período de 01 a 31 de Julho de 2008, comprando ou apenas pesquisando preços de mercadorias.

3.4 Coleta de Dados

Os dados secundários (aqueles já existentes no meio) foram coletados por meio de:

- Pesquisa documental nos documentos (relatórios, planejamentos, balancetes) impressos e em meio eletrônico da empresa. Documentos de cunho estratégico, contábil, financeiro.
- Pesquisa bibliográfica em diversos livros com dados pertinentes ao assunto.

Já os dados primários (aqueles gerados pelo pesquisador) foram coletados por meio de:

- Pesquisa de campo, através de entrevistas por pauta (onde o pesquisador se utiliza de folha de observação para agendar vários pontos a serem explorados com o entrevistado)

realizadas com os gerentes e proprietários das empresas inseridas na amostra do trabalho, em seus respectivos ambientes de trabalho, durante o período de 01 a 30 de Junho de 2008.

- Observação participante, onde o pesquisador interage com um grupo ou situação, realizada internamente à empresa através da observação do comportamento do consumidor da mesma em relação aos seus preços; a qual foi realizada com todos os consumidores que estiveram na empresa, no período de 01 a 31 de Julho de 2008, comprando ou apenas pesquisando preços de mercadorias.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A quarta parte do trabalho descreve os seus resultados obtidos acerca do posicionamento e objetivo de estabelecimento de preço da empresa, comportamento do consumidor da empresa em relação a preço, estrutura de custos/despesas da empresa, abordagem do método de formação de preço da empresa e análise da concorrência.

4.1 Posicionamento e Objetivo de Estabelecimento de Preço da Empresa

Mediante uma análise documental da empresa, pôde-se verificar que ela não possui nenhum posicionamento e objetivo de estabelecimento de preço claramente definido. Entretanto, pode-se dizer que possui certas características de um posicionamento de sobrevivência, uma vez que se limita simplesmente a comprar e vender produtos, buscando no final do mês obter um faturamento maior que seus custos/despesas. Partindo deste pressuposto, a empresa possui o objetivo simplesmente de fazer caixa, para honrar com seus compromissos.

4.2 Comportamento do Consumidor da Empresa em Relação a Preço

Mediante uma abordagem qualitativa, através de observação participante (onde o pesquisador interage com um grupo ou situação) realizada internamente à empresa, no momento em que seus consumidores compravam ou apenas pesquisavam preços de mercadorias; pôde-se perceber que aqueles são bastante sensíveis ao preço. Inúmeras foram às vezes em que se pôde ouvir, de consumidores, frases do tipo: “da última vez que comprei era tanto, agora já é tanto?”; “ali em fulano de tal é tanto”; “se você vender a tanto eu levo”; entre outras.

Verificou-se que o consumidor da empresa, em sua maioria, possui um preço de referência (preço ou faixa de preço para quanto algo deve custar). Dessa forma, o consumidor tende a achar que o preço é atrativo se for menor que o seu preço de referência.

4.3 Estrutura de Custos/Despesas da Empresa

A estrutura de custos/despesas da empresa pode ser estruturada da seguinte forma:

Tabela 1: Estrutura de Custos/Despesas Diretos da Empresa em %

CUSTOS	Fixo / Variável / Semivariável	Valor (%/mês)
Custo da Mercadoria Vendida (CMV)	Variável	40
Total	-	40
DESPESAS	Fixo / Variável / Semivariável	Valor (%/mês)
SIMPLES NACIONAL	Variável	5,47
ICMS	Variável	0
CPMF	Variável	0
Inadimplência	Variável	7,31
Descontos	Variável	15
Vendas a Cartão de Crédito	Variável	4,24
Total	-	32,02
Total Geral (%)	-	72,02

Fonte: Pesquisa documental na empresa, 2008

Tabela 2: Estrutura de Custos/Despesas Indiretos da Empresa em R\$

CUSTOS	Fixo / Variável / Semivariável	Valor (R\$/mês)
-	-	-
Total	-	-
DESPESAS	Fixo / Variável / Semivariável	Valor (R\$/mês)
Salários + Pró-labore + Encargos	Fixo	7.500,00
Telefone	Fixo	470,00
Água	Fixo	55,00
Luz	Fixo	100,00
IPTU + Alvará de Localização	Fixo	200,00
Divulgação	Fixo	110,00
Material de Limpeza	Fixo	20,00
Material de Expediente	Fixo	50,00
Diversas	Fixo	155,00
Total	-	8.660,00
Total Geral (R\$)	-	8.660,00

Fonte: Pesquisa documental na empresa, 2008

Alguns comentários são pertinentes acerca do levantamento da estrutura de custos/despesas da empresa, são eles:

Para efeito de cálculo do custo da mercadoria vendida ($CMV = \text{Estoque Inicial} + \text{Compras} - \text{Estoque final}$), não foi considerada a variação de estoque da empresa, uma vez que ela jamais realizou um inventário; nem houve tempo, por parte do pesquisador, de realizar tal procedimento. Dessa forma, foi feita uma relação entre o gasto mensal de compras e o faturamento médio da empresa, ou seja, $(R\$ 8.000,00 / R\$ 20.000,00) \times 100$.

Visto que a empresa possui um faturamento anual de R\$ 240.000,00, a mesma enquadra-se na faixa do SIMPLES NACIONAL de 5,47%, ou seja, paga mensalmente 5,47% sobre o seu faturamento bruto.

Mesmo sendo a maioria absoluta dos seus recebimentos em espécie ou cartão de crédito/débito, o histórico de inadimplência da empresa é de 7,31%.

Atualmente a empresa atua com uma política de concessão de descontos de 15% para compras à vista.

O percentual de despesa, relacionado à venda a cartão de crédito, foi estimado mediante uma média aritmética de todos os percentuais cobrados pelas diversas empresas de cartão de crédito, em suas diversas operações: American Express - 3,5%; Hiper Card - 4,3%; Visa (Rotativo) - 5%; Visa (Parcelado) - 5,5%; Visa (Débito em Conta) - 2,9%); ou seja, $(3,5+4,3+5+5,5+2,9) / 5$.

A empresa gasta com pagamento de funcionários, prestador de serviço, Pró-labore dos sócios mais encargos sociais um valor mensal de R\$ 7.500,00; gasta R\$ 470,00 com 03 linhas telefônicas comerciais que possui; conta de água no valor de R\$ 55,00; conta de luz no valor de R\$ 100,00; pagamento de IPTU e Alvará de Localização no valor de R\$ 200,00; divulgação por meio de listas telefônicas e serviços de informação no valor de R\$ 110,00; gastos com material de limpeza de R\$ 20,00; gastos com material de escritório de R\$ 50,00; bem como gastos diversos no valor de R\$ 155,00.

Devido à quase que completa falta de dados disponível na empresa, os valores dos custos/despesas da empresa foram, em sua maioria, estimados; bem como, custos/despesas como frete de entrega, embalagem de embrulho, manutenção e depreciação de móveis/máquinas/equipamentos, perda de produtos, entre outros não foram considerados neste levantamento, por não possuírem dados que propiciassem condições nem mesmo de uma estimativa próxima da realidade.

Um Demonstrativo de Resultado da empresa pode ser estruturado da seguinte forma:

Tabela 3: Demonstrativo de Resultado Mensal da Empresa

N.º	Item	R\$	%
1	Receita Operacional	20.000,00	100
2	(-) Custos Variáveis (CV)	14.404,00	72,02
3	(-) Custos Fixos (CF)	8.660,00	43,30
4	(=) Lucro Operacional	-3.064,00	-
5	(+) Receitas Não Operacionais	0,00	-
6	(=) Lucro/Prejuízo Líquido	-3.064,00	-
7	Margem de Contribuição (MC)	5.596,00	27,98
8	Ponto de Equilíbrio (PE)	30.928,57	154,64
9	Receita para Lucro de 10%	38.071,43	190,36
10	Custo Fixo Máximo para Lucro Zero	5.596,00	27,98
11	Custo Fixo Máximo para Lucro de 10%	3.596,00	17,98
12	Custo Variável Máximo para Lucro Zero	11.340,00	56,70
13	Custo Variável Máximo para Lucro de 10%	9.340,00	46,70
14	Lucratividade	-15,32%	-

Fonte: Pesquisa documental na empresa, 2008

Alguns comentários são pertinentes acerca do Demonstrativo de Resultado da empresa, são eles:

A empresa possui uma receita mensal de R\$ 20.000,00.

Os seus custos variáveis representam cerca de 72,02% de sua receita, ou seja, R\$ 14.404,00.

Os seus custos fixos possuem um valor de R\$ 8.660,00, o que representa cerca de 43,30% da receita da empresa.

Admiti-se que a empresa não apresenta receitas não-operacionais, ou seja, receitas com atividades acessórias ao objeto da empresa.

A empresa apresenta uma margem de contribuição ($MC = \text{Receita} - CV$) de R\$ 5.596,00, o que representa 27,98% de sua receita.

Para que a empresa atinja seu ponto de equilíbrio ($PE = CF + \text{Lucro} / (1 - (CV/\text{Receita}))$), ou seja, lucro zero, a sua receita deve ser de R\$ 30.928,57, o que representa 154,64% da sua atual receita. Já para que a mesma possua um lucro de 10%, a sua receita deve ser de R\$ 38.071,43, o que representa 190,36% da sua atual receita.

Considerando que a empresa está atuando no seu Ponto de Equilíbrio (lucro zero), o seu custo fixo máximo ($CF_{\text{max}} = \text{Receita} - CV$) deve ser de R\$ 5.596,00, o que representa 27,98% da atual receita da empresa. Já para que a empresa atinja um lucro de 10%, o seu

custo fixo máximo ($CF_{max.} = (0,90 \times Receita) - CV$) deve ser de R\$ 3.596,00, o que representa 17,98% da sua atual receita.

Considerando que a empresa está atuando no seu Ponto de Equilíbrio (lucro zero), o seu custo variável máximo ($CV_{max.} = Receita - CF$) deve ser de R\$ 11.340,00, o que representa 56,70% da atual receita da empresa. Já para que a empresa atinja um lucro de 10%, o seu custo variável máximo ($CV_{max.} = (0,90 \times Receita) - CF$) deve ser de R\$ 9.340,00, o que representa 46,70% da sua atual receita.

Verifica-se que a empresa possui um custo total de cerca de R\$ 23.064,00, enquanto que sua receita mensal é de R\$ 20.000,00; ou seja, um saldo mensal de R\$ 3.064,00 de prejuízo, o que representa uma lucratividade de -15,32% (prejuízo).

A margem de contribuição da empresa é muito baixa, sendo de R\$ 5.596,00, ou seja, 27,98% da receita; não sendo suficiente nem mesmo para honrar com seus custos fixos.

4.4 Abordagem do Método de Formação de Preço da Empresa

Atualmente a empresa determina o preço de seus produtos a partir dos preços cobrados pelos seus concorrentes, desconsiderando por completo seus custos/despesas. A formação de seus preços é feita de forma meramente a acompanhar a concorrência e tentar obter, no final do mês, um faturamento maior que seus custos/despesas, sem que haja quaisquer mecanismos de controle dos resultados.

4.5 Análise da Concorrência

Mediante uma pesquisa de campo, feita através de entrevistas por pauta, com proprietários e gerentes das empresas inseridas na amostra do trabalho, pôde-se apresentar os seguintes resultados:

- Quanto aos posicionamentos e objetivos de estabelecimento de preço, nenhuma das 14 empresas os possuía de forma clara e concisa. Ao decorrer das entrevistas puderam-se perceber determinadas características de certos posicionamentos e objetivos em algumas empresas, mas sem muita coerência, foco, planejamento, direcionamento.

- Quanto aos métodos de formação de preço, todas as 14 empresas, sem exceção, formam seus preços baseados na concorrência, ou seja, baseia-os em função dos preços cobrados pelos concorrentes. Entretanto, apenas 2 empresas, ou seja, 14% delas detêm um bom nível de conhecimento dos seus próprios custos/despesas, levando-os em consideração na fixação de seus preços, buscando assim não praticar os mesmos preços da concorrência de forma indiscriminada.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A quinta parte se propõe a descrever as conclusões e recomendações acerca do trabalho. Partindo da pergunta-problema: Como propor uma política de precificação para uma microempresa do comércio varejista de material de construção?; que desencadeou todo o estudo em questão, pode-se afirmar que, para uma empresa estabelecer uma política de preço eficiente, deve-se levar em conta inúmeros fatores tanto internos quanto externos a ela. Fatores como o posicionamento e o objetivo de estabelecimento de preço da empresa; o comportamento do consumidor da empresa; a estrutura de custos/despesas da empresa; o método de formação de preço utilizado pela empresa bem como o seu mercado concorrente devem ser levados em consideração, sob pena de praticar preços de forma aleatória, sem um propósito maior, que é de agregar valor à empresa.

No que se refere ao posicionamento e objetivo de estabelecimento de preço da empresa, pode-se concluir que a mesma não os possui claramente definidos, ou seja, não possui definido o que a empresa almeja alcançar, quais os seus objetivos e de que forma os preços devem se comportar para que estejam de acordo com o que foi planejado estrategicamente pela organização. Quando os preços são fixados sem levar em conta tais aspectos, é como se a empresa não possuísse um direcionamento correto, que passa então a viver de acordo com um ditado popular que diz: “para quem não sabe para onde ir, qualquer lugar é o lugar”. Sendo assim, em caráter de recomendação, este trabalho propõe que a empresa adote o posicionamento de Liderança de Participação de Mercado, praticando preços baixos e objetivando ganhar cada vez mais mercado e lucros no longo prazo. Apesar da empresa já estar em uma situação financeira delicada, operando no prejuízo, a única alternativa vista é realmente que a mesma baixe seus preços e procure vender mais para ganhar na quantidade total e não unitária; levando em consideração que a cerca de 2 (dois) anos a empresa vem perdendo cada vez mais mercado para um concorrente em específico que atua com preços reduzidos; bem como que o atributo preço, o qual será detalhadamente explanado mais adiante, é indiscutivelmente o mais importante na decisão dos consumidores da empresa.

Com relação ao comportamento do consumidor, em relação ao preço, pode-se observar que grande parte dos consumidores da empresa são altamente sensíveis ao atributo preço, possuindo preços de referência bastante apurados. Sendo assim, em caráter de recomendação, este trabalho propõe que a empresa busque analisar a possibilidade de

realização de promoções de venda através da concessão de descontos, prazos de pagamento, formas de bônus para fidelização dos consumidores, entre outros; tudo acompanhado, sem dúvida, por uma análise aprofundada do comportamento do consumidor diante dos diversos níveis de preços propostos pela empresa, ou seja, a cada nível de preços definidos pela empresa há um impacto a considerar na sua demanda. Preço e demanda, na maioria dos casos, são correlacionados negativamente, ou seja, se o preço sobe, a demanda tende a cair ou vice-versa.

No tocante aos custos/despesas da empresa, pode-se concluir que a mesma não possui um levantamento preciso dos mesmos; bem como estão bem acima da receita total da empresa, gerando assim um prejuízo mensal de R\$ 3.064,00, o que representa 15,32% da receita total. Para tanto, este trabalho recomenda, para a empresa, a realização de um levantamento e acompanhamento contínuo mais detalhado e preciso de todos os seus custos/despesas; a realização de um controle eficaz do estoque, através da elaboração de um inventário geral e depois o devido acompanhamento feito por inventários periódicos de controle, para que, dentre outros benefícios, a empresa possa calcular o custo da mercadoria vendida (CMV), custo este importantíssimo para a elaboração de um Demonstrativo de Resultado (DRE) condizente com a realidade, possibilitando à empresa uma melhor mensuração de seus resultados; a adoção do custeio direto ou variável, possibilitando assim uma análise adequada acerca da margem de contribuição tanto global quanto unitária de cada produto da empresa, capacitando a mesma para trabalhar incentivando a venda dos produtos com maior margem, ou seja, que mais contribuem para o pagamento de seus custos fixos e geração do lucro almejado; a adoção, por parte dos sócios da empresa, de uma remuneração por dividendos, ou seja, uma remuneração sobre parte, em real ou percentual, do lucro líquido da empresa, visando assim uma redução dos seus altos custos fixos e uma conseqüente melhoria da sua atual situação financeira.

No que se refere ao método de formação de preço da empresa, o qual se baseia meramente nos preços da concorrência, pode-se concluir que é bastante perigoso, uma vez que despreza os próprios custos/despesas da empresa, o ciclo de vida dos seus produtos, bem como o quanto os seus consumidores estão dispostos a pagar (teto) por aqueles. Sendo assim, em caráter de recomendação, este trabalho propõe que a empresa utilize-se do Mark Up (perspectiva interna), associados a uma análise dos preços praticados pela concorrência (perspectiva externa) e do preço que os consumidores estão dispostos a pagar pelo valor percebido (perspectiva externa). Nesse caso, o Mark Up (método de formação de preço baseado nos custos) é usado apenas com o intuito de gerar o preço desejado (referencial) dos

produtos, possibilitando uma análise da empresa acerca de como estão seus custos/despesas ou expectativas de lucro, sem, contudo, desprezar o preço praticado pelos concorrentes (mercado) e a quanto os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto (demanda). De uma forma geral, este trabalho propõe, por parte da empresa, a adoção de um método de formação de preço que possa contemplar os preços estabelecidos pela empresa (piso) e os preços que os consumidores estão dispostos a pagar (teto) pelo produto, sem, contudo desprezar os preços cobrados pelos concorrentes, bem como seus próprios custos/despesas.

A respeito da análise feita da concorrência no que se refere aos seus posicionamentos e objetivos de estabelecimento de preço, bem como seus métodos de formação de preço, pode-se concluir que quanto aos posicionamentos e objetivos de estabelecimento de preço, nenhuma das 14 (quatorze) empresas os possuía de forma clara e concisa; enquanto que quanto aos métodos de formação de preço, todas as 14 (quatorze) empresas, sem exceção, formam seus preços baseados na concorrência, ou seja, baseia-os em função dos preços cobrados pelos concorrentes e destas, apenas 2 (duas) detêm um bom nível de conhecimento dos seus próprios custos/despesas, levando-os assim em consideração na fixação de seus preços, buscando assim, não praticá-los de forma indiscriminada. Sendo assim, em caráter de recomendação, este trabalho propõe que a empresa efetue uma análise mais aprofundada e sistemática da concorrência, por meio da elaboração, execução e análise de uma outra pesquisa de campo, através de entrevistas, formulários ou questionários, que possa contemplar não apenas as questões relacionadas ao preço em si, mas também ligadas aos demais itens do composto de marketing (produto, praça (localização) e promoção).

Finalizando, para que a empresa possa estabelecer uma política de precificação coerente, segundo este trabalho, faz-se necessário que a mesma deixe a sua atual situação de inexistência de um posicionamento conciso e claramente definido e passe a adotar um posicionamento de Liderança de Participação de Mercado, buscando ganhar mercado e lucros ao longo prazo; que passe, a partir de então, a considerar o comportamento do consumidor, o qual é bastante sensível ao atributo preço, diante dos diversos níveis de preços estabelecidos por ela, ou seja, o impacto em sua demanda nos seus diversos níveis de preços; que passe a melhor mensurar e conseqüentemente analisar e considerar, em sua política de preço, seus custos/despesas; que deixe de praticar seus preços unicamente baseados na concorrência e passe a adotar um método de formação de preço que contemple os preços estabelecidos pela empresa (piso), levando em consideração seus custos/despesas, através do Mark Up, bem como que contemple os preços que os consumidores estão dispostos a pagar (teto) pelo produto, sem, contudo, desprezar os preços cobrados pelos concorrentes; que detenha um

conhecimento acerca dos seus concorrentes não apenas no tocante ao atributo preço, mas também nas questões ligadas aos demais itens do composto de marketing (produto, praça (localização) e promoção).

REFERÊNCIAS

ASSEF, Roberto. **Manual de gerência de preços: do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ATTALI, Jacques. **Os judeus, o dinheiro e o mundo**. São Paulo: Futura, 2003.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CARNEIRO, Jorge Manoel Teixeira. **Formação e administração de preços**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controles**. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

OLIVEIRA FILHO, Joaquim Ramalho de. **O mercado de varejo de material de construção no Brasil: ferramentas de gestão**. São Paulo: DVS, 2004.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RIO GRANDE DO NORTE. **Cadastro Empresarial**. Natal, 2002.
Disponível em: <www.cemp.rn.sebrae.com.br>. Acesso em: 10 mai 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Folha de observação utilizada na realização da pesquisa de campo.

<u>FOLHA DE OBSERVAÇÃO</u>
Ponto 1: Possui algum posicionamento de estabelecimento de preço? Qual?
Ponto 2: Possui algum objetivo de estabelecimento de preço? Qual?
Ponto 3: Utiliza-se de algum método de formação de preço? Qual?
Ponto 4: Tem um bom nível de conhecimento dos seus custos/despesas? Se sim, leva-os em consideração na formação de seus preços?

APÊNDICE B – Planilha de cálculo dos custos/despesas da empresa.

<u>CUSTOS/DESPESAS DIRETOS</u>		
CUSTOS	Fixo / Variável / Semivariável	Valor (%/mês)
Total	-	
DESPESAS	Fixo / Variável / Semivariável	Valor (%/mês)
Total	-	
Total Geral (%)	-	

<u>CUSTOS/DESPESAS INDIRETOS</u>		
CUSTOS	Fixo / Variável / Semivariável	Valor (R\$/mês)
Total	-	
DESPESAS	Fixo / Variável / Semivariável	Valor (R\$/mês)
Total	-	
Total Geral (R\$)	-	