

## **CUSTO AGREGADO X VALOR PERCEBIDO: ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE SANTIAGO – RS**

Jailson de Oliveira Arieira<sup>1</sup>  
Gabriela Lemos Volk<sup>2</sup>

ARIEIRA, J. O.; VOLK, G. L. Custo agregado x valor percebido: estudo de caso no município de Santiago – RS. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 9, n. 1 e 2, p. 271-291, jan./dez. 2008.

**RESUMO:** Gerir o conceito de valor percebido permite à empresa conhecer melhor os clientes e o mercado, adequando suas estratégias de marketing, focando os argumentos de venda no valor em lugar do preço. O objetivo deste estudo de caso foi identificar, junto ao empresário de um estabelecimento de comércio, os principais custos agregados envolvidos em seu negócio, a influência destes no preço final dos produtos comercializados e avaliar o valor percebido nos produtos pelos clientes. Foi realizado um estudo de caso, com pesquisa exploratória e descritiva num estabelecimento de comércio no município de Santiago – RS. Com base nas informações da empresa foi possível identificar os dez itens mais importantes agregados aos custos dos produtos comercializados, sendo a “localização da loja” e o “estacionamento pra clientes” os custos agregados com maior influência relativa no custo total e a “decoração e distribuição dos produtos”, as “condições de pagamento” e o atendimento, com a menor influência relativa; Os clientes perceberam de forma diferente a influência dos itens agregados aos custos dos produtos, não havendo relação direta entre a influência relativa dos itens nos custos finais e o grau de influência inferidos pelos clientes (valor percebido); Os itens “condições de pagamento” e “atendimento” foram os identificados pelos clientes como os mais essenciais, enquanto a “apresentação dos colaboradores” foi o item identificado pelos clientes como o menos importante.

**PALAVRAS-CHAVES:** Valor percebido. Custo agregado. Satisfação. Cliente.

## **AGGREGATE COST X PERCEIVED VALUE: CASE STUDY IN THE MUNICIPALITY OF SANTIAGO – RS**

**ABSTRACT:** To manage that concept of noticed value allows the company to know the customers and the market better, being adapted the marketing strategies, focusing the sale arguments in the value instead of the price. The objective

---

<sup>1</sup>Doutor em Engenharia da Produção pela Universidade paulista (UNIP), Mestre em Administração Rural (UFLA), Professor Adjunto B da Universidade Paranaense.

<sup>2</sup>Graduada em Administração, Especialista em Controladoria e Gestão Financeira pela Unipar.

of this case study is to identify, close to the entrepreneur of a trade establishment, the main joined costs involved in his/her business, the influence of these in the final price of the marketed products and to evaluate the value noticed in the products by the customers. It was made a case study, with exploratory and descriptive research in a trade establishment in the municipal district of Santiago - RS. With base in the information given in by the partner, it was possible to identify the ten items more important added to the cost of the marketed products, being the “location of the store” and the “parking for customers” the costs joined with larger relative influence in the total cost and the “decoration and distribution of the products”, “the payment conditions” and the service, with to smallest relative influence; The customers noticed in a different way the influence of the items joined at the costs of the products, not having direct relationship among the relative influence of the items in the final costs and the influence degree inferred by the customers (noticed value); The items payment “conditions and service” were the identified ones for the customers as the more essentials, while the “collaborators presentation” was the identified item for the customers as the least important.

**KEYWORDS:** Perceived value. Cost. Satisfaction. Customer.

### **COSTO TOTAL X VALOR PERCIBIDO: ESTUDIO DE CASO EN EL MUNICIPIO DE SANTIAGO – RS**

**RESUMEN:** Administrar el concepto de valor percibido permite a la empresa conocer mejor los clientes y el mercado, adecuando sus estrategias de marketing, centrándose los argumentos de venta en el valor, en lugar del precio. El propósito de este estudio de caso fue identificar, junto al empresario de un establecimiento de comercio, los principales costos agregados involucrados en su negocio, la influencia de estos en el precio final de los productos comercializados y evaluar el valor percibido en los productos por los clientes. Se realizó un estudio de caso, con investigación exploratoria y descriptiva en un establecimiento de comercio del municipio de Santiago – RS. A base de las informaciones de la empresa fue posible identificar los diez ítems más importantes agregados a los costos de los productos comercializados, siendo algunos: la “localización de la tienda”; “aparcamiento a los clientes”; “costos agregados con mayor influencia relativa en el costo total; “ornamentación y distribución de los productos”; las “condiciones de pago” y la “atención al cliente”, con la menor influencia relativa. Los clientes percibieron de forma diferente la influencia de los ítems agregados a los costos de los productos, no ocurriendo relación directa entre la influencia relativa de los ítems en los costos finales y el grado de influencia inferidos por los clientes (valor percibido). Los ítems “condiciones de pago” y “atención al cliente” fueron los identificados por los clientes como los más esenciales, mientras la “presentación

de los colaboradores” fue el ítem identificado por los clientes como el menos importante.

**PALABRAS CLAVE:** Valor percibido. Costo agregado. Satisfacción. Cliente.

## 1 INTRODUÇÃO

A crescente exigência por parte do mercado de trabalhadores com maior grau de instrução, e com treinamento específico vem aumentando o número de desempregados com experiência mercadológica, tornando-os pequenos empreendedores.

Esse fenômeno tem aumentado o número de pequenos estabelecimentos de comércio e, conseqüentemente, acirrando a competitividade entre os concorrentes deste setor. Neste cenário, os pequenos estabelecimentos estão buscando seu diferencial no atendimento do consumidor, na qualidade dos seus produtos e em preços baixos.

Dentro desse contexto, atender a uma nova exigência de produtos com qualidade e baixos custos, e conseqüentemente baixos preços, e tratar os seus clientes como se fossem únicos, conhecendo bem o público-alvo, têm sido algumas das características dessa nova concepção. Para se destacarem, tais estabelecimentos de comércio devem explorar ao máximo os recursos oferecidos pelas ferramentas de marketing.

Com o passar dos anos as empresas deslocaram o seu foco da visão de melhoria de seus processos para a abordagem voltada para o mercado, objetivando atender às necessidades dos clientes, descobrindo que é ele quem determina o valor do produto ou serviço. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), as empresas que entendem o comportamento do seu cliente têm grande vantagem competitiva no mercado, pois, como já afirmado, quem determina o valor de um serviço é o cliente.

Em concordância com o exposto, Cerqueira (2008) afirma que a sustentabilidade de uma organização (como uma empresa de comércio) depende fundamentalmente de sua capacidade de adaptação aos fatores críticos existentes no ambiente e nos cenários no qual cumpre sua missão. No mesmo raciocínio, o mesmo autor afirma que a sustentabilidade da organização requer foco constante nas necessidades e expectativas dos clientes, visando não só atendê-las, mas superá-las, pois são eles que asseguram a remuneração dos recursos disponibilizados pela organização.

Segundo Las Casas (2000), faz parte das atribuições dos administradores de Marketing entender o cliente, a fim de conhecer suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar suas necessidades e desejos. Torna-se relevante às empresas do setor de serviços e comércio conhecerem o comportamento

de seus clientes, bem como seus desejos em relação aos serviços e produtos ofertados. Assim, é possível que estas empresas aumentem suas atividades na economia regional.

A ideia de que os baixos preços e produtos de excelente qualidade são fatores essenciais para a fidelização do cliente já se mostra incompleta. Na realidade brasileira na qual as disparidades sociais e econômicas ainda prevalecem, existem consumidores que realmente se encaixam no perfil teórico de adquirir produtos de excelente qualidade pelo menor preço disponível. Contudo, existem outros dois grupos: os dispostos a pagar o menor preço possível, a despeito da qualidade do produto e os dispostos a pagar um valor diferenciado por um produto que lhe traga a garantia ou a certeza da excelente qualidade e da sua satisfação.

No relacionamento com seus clientes, algumas empresas passaram a focar o valor percebido, acreditando ser ele, além da satisfação dos consumidores, o elemento chave da lealdade dos clientes, conduzindo assim à escolha e a recompra. Segundo Kotler (2000), o poder de competitividade de uma empresa depende principalmente do valor fornecido ao cliente. Esse é o principal critério de escolha do cliente quando ele opta por uma empresa fornecedora.

Esse valor seria avaliado como a diferença entre o valor percebido pelo cliente e o preço pago pelo produto. O aumento da competitividade pode ser, portanto, obtido por meio do aumento do valor percebido, e/ou da diminuição do preço. Gerir esse conceito de valor percebido permite a empresa conhecer melhor os clientes e o mercado, adequando-se as estratégias de marketing, focando os argumentos de venda no valor em lugar do preço. Contudo, ainda são poucas as empresas ou organizações que consideram a variável valor percebido como ferramenta de competitividade.

Percebe-se que é crescente o número de empresas que buscam a excelência na qualidade de seus serviços. Com isso em mente, justifica-se o estudo da relação entre o custo agregado e o valor percebido pelo cliente, o que irá auxiliar a conectar o cliente às estratégias da empresa.

Desse modo, o enfoque deste estudo de caso foi a identificação dos custos agregados aos produtos comercializados em um estabelecimento de comércio, bem como do valor percebido pelos clientes nos produtos comercializados e se este valor percebido é valorizado e o cliente está disposto a pagar por ele. Mais especificamente, pretendeu-se:

Identificar junto ao empresário os principais itens de custo do negócio;

Avaliar o valor percebido pelos clientes em relação aos elementos de custo apontados;

Verificar se há convergência entre os pontos de vista do empresário e dos clientes.

O presente trabalho é um estudo de caso e, como tal, trata-se de um estudo exploratório em que não há intenção de extrapolar os resultados para outros estabelecimentos, o que se pretende é ter informações iniciais para expandir o estudo incluindo novas unidades amostrais em outra etapa do trabalho.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Conforme Kaplan e Norton (1997), o ambiente encontrado na era da globalização faz com que as organizações dos setores de produção, serviços e comércio tenham a capacidade de mobilizar e explorar os ativos intangíveis. Esta capacidade tornou-se muito mais decisiva do que investir e gerenciar ativos tangíveis. Segundo esses mesmos autores, são considerados como ativos intangíveis o capital intelectual, o capital estrutural e o capital de relacionamento. O capital de relacionamento pode ser considerado como o conjunto de políticas, estratégias e orientações que direcionam a atuação comercial no incremento e sustentabilidade da carteira de clientes, cujo valor é influenciado pela capacidade da organização de resolver problemas e atender as necessidades dos clientes, encantando-os.

O gerenciamento destes ativos intangíveis permite que uma empresa: (i) fidelize os clientes a partir de relacionamentos existentes e atenda novos clientes com eficiência; (ii) inove com serviços desejados por clientes; (iii) customize serviços e produtos com baixos custos de produção e alta qualidade; (iv) motive e explore as habilidades dos funcionários para a melhoria contínua dos processos, qualidade e tempo de resposta; e (v) use tecnologia de informação, bancos de dados e sistemas. Para tal, se faz necessário o entendimento do comportamento dos clientes e a influência dos custos de operação em serviços, do valor agregado e do valor percebido.

### **2.1 O comportamento dos clientes**

Como já visto, Cerqueira (2008) afirma que a sustentabilidade da organização requer foco constante nas necessidades e expectativas dos clientes, visando não só atendê-las, mas superá-las, pois são eles que asseguram a remuneração dos recursos disponibilizados pela organização.

Deste modo, muitas empresas têm aumentado seus investimentos em pesquisas que revelem o que seus clientes querem comprar, para que localidades querem viajar, quais serviços são importantes, como e porque compram. Segundo Kotler (2000), as empresas que entendem como os seus clientes respondem aos diferentes atributos e características dos produtos, a preços e estímulos de marketing, terão uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes. Dessa forma,

trabalhos teóricos e empíricos buscam entender a relação entre seus estímulos e as respostas dos consumidores como fator para tomada de decisão gerencial.

Segundo Berry e Parasuraman (1992), um fator primordial e determinante na qualidade dos serviços prestados é a discrepância entre expectativas e impressões na avaliação dos clientes. A expressão expectativa tem dois sentidos diferentes – aquilo que os consumidores acreditam que ocorrerá quando se defrontam com um serviço (previsões) e aquilo que eles esperam que aconteça (desejos). Não existindo formulação conceitual para integrar as expectativas e compreensão de suas influências, nas avaliações de serviços realizadas pelos clientes.

Quando se deseja transformar a qualidade do serviço em um fenômeno que se perpetue, deve-se fazer uso de algum sistema de *feedback*. Estabelecer um sistema de medição da qualidade de serviço que permita aos gestores e funcionários conhecer os resultados da avaliação. Assim, não basta ensinar e pregar sobre serviços, para que todos façam a coisa certa. A empresa como um todo deve se assegurar de corrigir os desvios e buscar a qualidade. Deve-se descobrir quão satisfeito o cliente está com o serviço prestado.

Neste estudo de caso, o comportamento do consumidor serve como base para se avaliar o valor percebido por eles no setor de comércio.

## 2.2 Valor agregado e valor percebido

Segundo Porter (1985), a vantagem competitiva de uma empresa surge fundamentalmente do valor que ela consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação.

Os diferenciais entre uma empresa e outra, ultimamente, não estão nos produtos que oferecem, em seus preços, ou, mesmo, em seu potencial de distribuição, já que com os canais virtuais, similaridades de preços e produtos, o que diferencia uma marca de outra, muitas vezes, é o valor agregado a estas por meio de sua comunicação e proximidade com os seus consumidores (LAS CASAS e GARCIA, 2008).

A satisfação do cliente leva em conta não apenas o valor percebido por este no produto ou serviço adquirido, mas, sobretudo, as suas expectativas no momento da aquisição, que podem estar embasadas em características totalmente subjetivas e, mediante as inúmeras possibilidades e ofertas existentes no mercado, a escolha por um item específico ocorre frente à sua percepção de maior valor agregado e que pode ser desmentido no momento de uso desse bem adquirido (LAS CASAS e GARCIA, 2008).

O valor percebido para o cliente tem sido objeto de vários estudos na área de marketing e comportamento do consumidor, especialmente a partir da

década de 1980. É possível crer que a justificativa para a atenção ao tema está relacionada à percepção de que um dos principais papéis da função mercadológica na organização é gerar continuamente valor aos clientes. Por outro lado, o conceito de valor ainda é motivo de debate.

A definição mais aceita de valor percebido é aquela proposta por Zeithaml (1998), segundo o qual “o valor é a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios)”.

Segundo Santos (1996), a percepção do valor fornecido sob os olhos do consumidor e a avaliação da atuação da organização a auxiliam a identificar ações que deve tomar para servir ao seu mercado-alvo e estabelecer valor superior. A organização deve buscar fazer coincidir ou maximizar o valor atribuído pelo consumidor ao seu produto. Ela deve buscar aumentar o valor fornecido por intermédio do maior valor agregado. Essa combinação indica produzir grandes efeitos sobre o desempenho e competitividade da organização.

Deve-se atentar também que a percepção do valor pelo cliente é dinâmica, podendo variar de acordo com o momento da avaliação (pré-compra, imediatamente pós-compra, após longo tempo de compra e uso). Os clientes mudam o grau de importância dos atributos de valor à medida que sua relação com o produto aumenta. Além disso, as expectativas dos clientes são sempre crescentes: o que representa um bom valor hoje pode tornar-se inaceitável num breve período de tempo. Estas variações recomendam a contínua medição da percepção dos clientes e contínuos esforços de melhoria (DOMINGUEZ, 2000)

### **3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 Local do estudo**

O trabalho foi realizado num estabelecimento de comércio do município de Santiago/RS. O município é localizado na região centro ocidental do Estado do Rio Grande do Sul. Possui 2.413 km<sup>2</sup> de área e 52.318 habitantes, sendo 86,5% estabelecida no meio urbano e 13,5% no meio rural. Além disso, possui IDH (índice de desenvolvimento humano) de 0,816, considerado alto. Apesar do alto índice de população urbana, as atividades primárias são responsáveis por 35,96% da economia local, sendo o comércio, a prestação de serviços e a indústria responsáveis por, respectivamente, 25,59%, 25% e 9,45% (CNM, 2009).

A empresa analisada nesse estudo foi A Presentes e Cia, constituída em agosto de 2001, com sede no município de Santiago/RS. A Presentes e Cia atua no comércio de presentes adultos e infantis e também, com elementos para decoração, formada por duas sócias, duas funcionárias fixas e uma temporária.

O espaço é localizado em uma das avenidas mais movimentadas do centro da cidade. Corrêa e Corrêa (2006) afirmam que a localização de uma operação afeta a capacidade de uma empresa em competir em relação aos aspectos internos e externos. Para as empresas de manufatura, a localização afeta seus custos diretos, custos de transporte (matérias-primas, componentes, insumos etc.), custos da mão-de-obra, custos logísticos, entre outros. Por sua vez, no caso de empresas comerciais e de serviços, a localização interfere no atendimento ao cliente, na facilidade de acesso e estacionamento.

### **3.2 Operacionalização**

Segundo Gil (1991), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses e envolve levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado. Segundo o mesmo autor, pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Este tipo de pesquisa deve envolver o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados como: questionário e observação sistemática. O estudo de caso é um procedimento técnico de pesquisa que visa o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento. Assim, o presente trabalho é caracterizado por ser um estudo de caso, descritivo e exploratório.

Para o desenvolvimento do trabalho, foram realizadas entrevistas informais com as sócias da empresa, objetivando obter informações financeiras para determinação de alguns itens que compõe os custos finais dos produtos. Também houve a aplicação de um questionário, aos clientes da loja, em horário comercial, em dezembro de 2008.

Os clientes foram abordados após realizarem suas compras, por ordem de saída e gentilmente, informados do procedimento de aplicação dessa pesquisa. O questionário foi dividido em quatro blocos de perguntas: identificação do público-alvo; identificação do desejo de compra do cliente; identificação da satisfação (preço, produto, atendimento e loja) e grau de percepção do valor do cliente.

A abordagem foi realizada até que completasse 30 questionários respondidos espontaneamente, de um montante de 63 clientes abordados. O número de 30 questionários garante a normalidade dos dados na amostra, permitindo o uso de análises estatísticas baseadas no Teorema do Limite Central (STEVENSON, 1981).



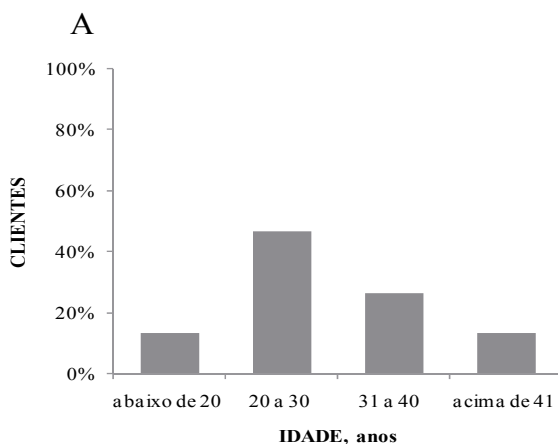
## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

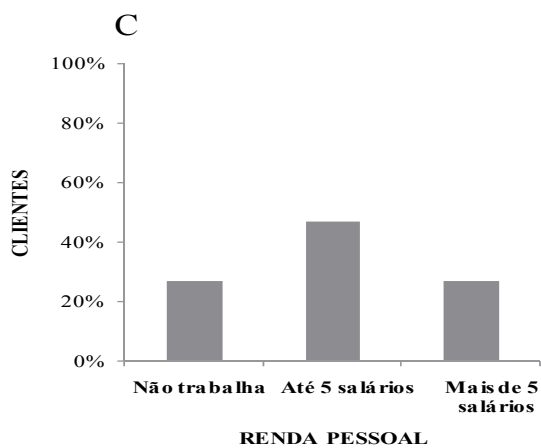
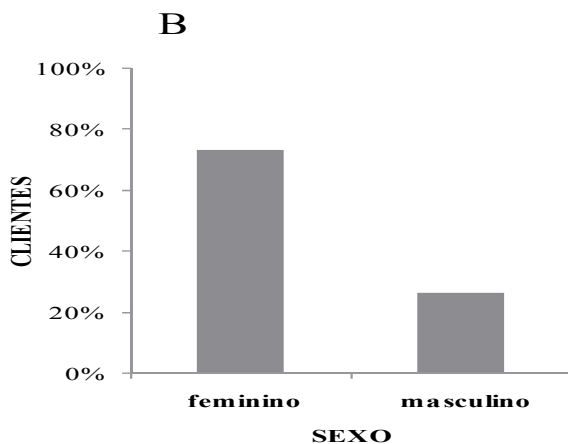
Ao longo de dois dias, foram abordados, aleatoriamente, sessenta e três clientes, dos quais foram entrevistados trinta que, de forma espontânea, se dispuseram a participar do trabalho.

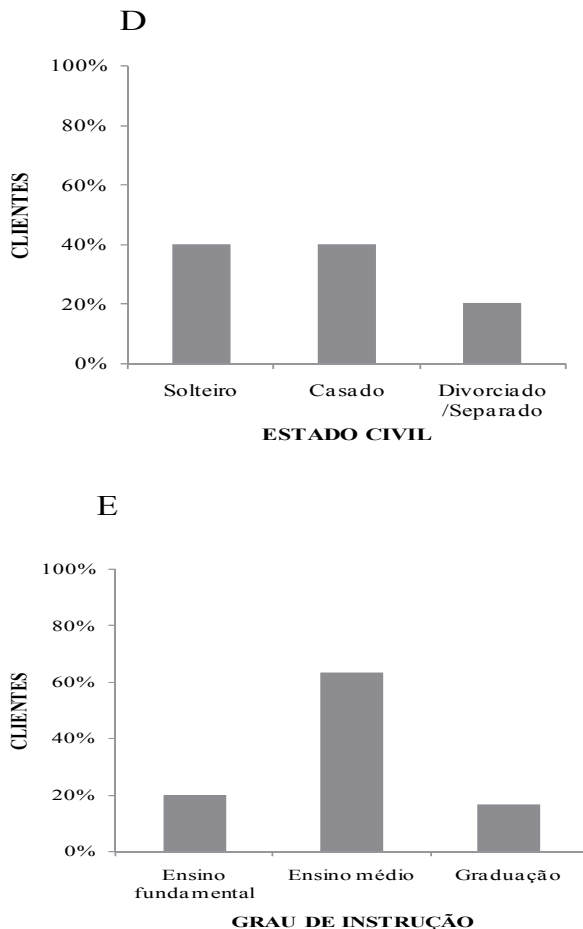
Os resultados obtidos e sua discussão foram organizados e são apresentados em cinco aspectos, a saber: caracterização dos clientes entrevistados, identificação do desejo de compra dos clientes, satisfação dos clientes, principais custos agregados e suas influências no custo final dos produtos e a percepção de valor pelos clientes.

### 4.1 Caracterização dos clientes entrevistados

Segundo Dominguez (2000), os clientes podem definir valor e perceber valor agregado diferentemente segundo pertençam a mercados consumidores ou mercados industriais. Nos mercados consumidores, o valor percebido é muito influenciado pelas características pessoais (culturais, psicológicas, influências de grupos de referência) do consumidor (privilegiando atributos de valor ligados à estética ou ao gosto), enquanto nos mercados industriais prevalece um comportamento mais racional (privilegiando atributos de valor ligados a desempenho e funcionalidade). Além disso, quanto maior o nível de competição no mercado, mais suscetíveis à influência competitiva são os clientes. Daí a importância da caracterização dos clientes entrevistados nesse trabalho. Na figura 1 são apresentados os dados que caracterizam os clientes entrevistados referentes à sua idade, sexo, renda pessoal, estado civil e grau de instrução.







**Figura 1:** Caracterização percentual de idade (A), sexo (B), renda pessoal (C), estado civil (D) e grau de instrução (E) dos clientes questionados para o presente trabalho.

Na figura 1A, observa-se que a maior parte (47%) dos clientes entrevistados estão situados na faixa etária de 20 a 30 anos, e que a grande maioria (73%) dos entrevistados então situados na faixa entre 20 e 40 anos. Na figura 1B, observa-se que o maior percentual (73%) dos clientes entrevistados são do sexo feminino. Na figura 1C, observa-se que 74% dos entrevistados trabalham e possuem renda, sendo que 47% recebem até 5 salários mínimos. Na figura 1D, observa-se que 60% dos clientes entrevistados estão ou já foram casados, sendo

os 40% restantes solteiros. Na figura 1E, observa-se que 83% dos entrevistados não possuem nível superior.

É importante ressaltar que a caracterização apresentada neste item não objetiva caracterizar a totalidade dos clientes da empresa utilizada no estudo, mas sim a população que se disponibilizou a responder o questionário. Assim sendo, nota-se que a maior parte destes clientes são mulheres entre 20 e 40 anos, casadas ou divorciadas/separadas, que trabalham e recebem até 5 salários mínimos, mas não possuem nível superior.

#### 4.2 Intenção de compra dos clientes

A intenção de compra dos clientes interfere diretamente na sua decisão de compra e na percepção de valor. Para Bruni et al. (2008), nem sempre o consumidor escolherá o melhor preço para o melhor valor. Algumas situações tornam o consumidor menos sensível aos preços. Quanto maior a sensibilidade a preços, menor a disposição de comprar um produto por um preço superior. Desta forma, a situação de compra é um julgamento de valor através da comparação entre a utilidade do sacrifício e a utilidade da qualidade. Se a utilidade da qualidade for maior, o consumidor tem valor percebido positivo. Quanto maior for essa percepção de valor, maior será a sua intenção de compra. Caso a utilidade do sacrifício seja maior, haverá uma percepção negativa de valor.

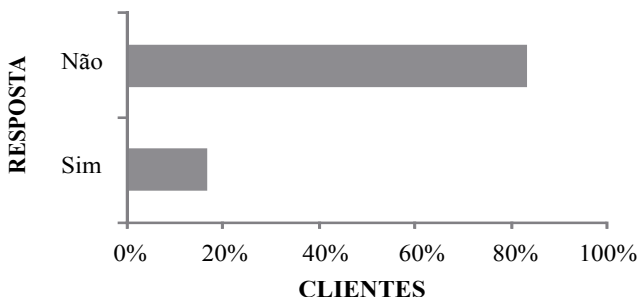
Neste item são apresentadas e discutidas as respostas dadas pelos clientes entrevistados em quatro perguntas que objetivam identificar a intenção de compra dos mesmos.

Na figura 2, observa-se que 87% dos clientes entrevistados esteve em outro estabelecimento comercial antes de entrar no que é objeto deste trabalho.



**Figura 2:** Respostas dadas pelos clientes à questão: “Já foi em outra loja antes de entrar aqui?”

Na figura 3, é possível identificar que mais de 80% dos clientes entrevistados já havia estado anteriormente na loja, indicando que o estabelecimento comercial utilizado nesse trabalho, em algum momento no passado, já agradou os seus clientes.



**Figura 3:** Respostas dadas pelos clientes à questão: “É a primeira vez nessa loja?”.

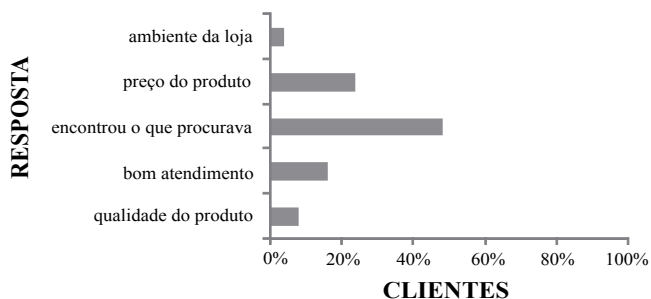
Indicando que o consumidor alvo deste trabalho realmente está consciente da necessidade de fazer pesquisa do menor preço a ser pago por um produto ou de que está disposto a pagar o menor valor possível, dos 17% de clientes que entraram no estabelecimento comercial pela primeira vez (figura 3), o percentual de 60% entrou na loja pela primeira vez em busca de um produto com menor valor ou para fazer pesquisa de preço (figura 4).



**Figura 4:** Respostas dadas pelos clientes à questão: “Se sim, o que te fez entrar agora?”.

Na figura 5 estão os motivos para os 83% dos clientes que já conheciam o estabelecimento comercial retornarem (figura 3). Das respostas dadas, duas se destacaram. O percentual de 48% dos clientes retornou porque, nas outras vezes em foram ao estabelecimento comercial, encontraram o que estavam procurando e 24% entraram no estabelecimento comercial devido ao preço do produto com-

prado.



**Figura 5:** Respostas dadas pelos clientes à questão: “Se não, o que fez retornar?”.

Com base nas respostas dadas pelos clientes e apresentadas nas figuras 2 a 5, observa-se que todos possuíam a intenção de compra, contudo apenas um percentual efetivamente a satisfaz, como será visto adiante. Esses resultados vem ao encontro do afirmado por Bruni et al. (2008), em que quanto maior for a percepção de valor pelo cliente, maior será a sua intenção de compra. Assim, se os clientes questionados efetivamente compraram (satisfizeram sua intenção de compra) é um indicativo de que sua percepção de valor era alta.

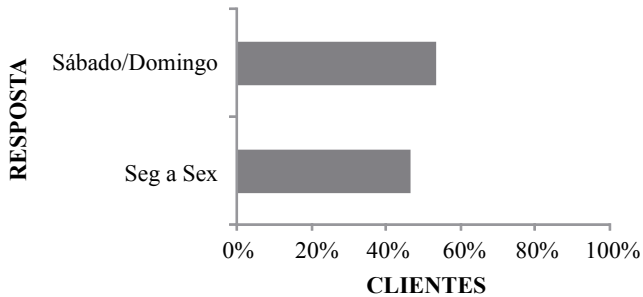
### 4.3 Satisfação dos clientes

Neste item são apresentadas e discutidas as respostas dadas pelos clientes entrevistados em três perguntas que objetivam identificar a satisfação dos mesmos.

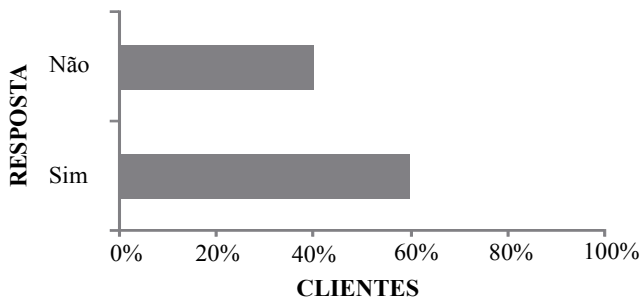
Na figura 6, questionou-se sobre qual o melhor dia da semana para se efetuar compras e 53% afirmaram que sábado e domingo são os melhores dias. Cabe salientar que esta pergunta foi incluída no questionário por que o comércio de Santiago fecha das 12:00 hs às 13:30 hs de segunda a sexta feira e nos sábados funciona apenas no turno da manhã. Deste modo, um atendimento ao público em horário alternativo pode ser um diferencial a ser buscado futuramente.

Na figura 7, observa-se que do total de clientes entrevistados, um percentual de 60% encontrou o produto procurado. Já na figura 8, observa-se que 67% dos clientes efetivamente compraram algo. Comparando os resultados das Figuras 7 e 8, é possível notar que todos os clientes que encontraram os produtos procurados efetivamente efetuaram a compra, indicando que o estabelecimento comercial estudado apresentava o melhor preço. A diferença entre os resultados das figuras 7 e 8 se justifica pelo fato de que alguns clientes, mesmo não encontrando o produto que especificamente procuravam, terminaram comprando

por impulso outro produto, similar ou outro completamente diferente. Assim, o estabelecimento comercial em estudo satisfaz a intenção de compra do cliente em 67% dos casos.



**Figura 6:** Respostas dadas pelos clientes à questão: “Qual o dia melhor para comprar?”.



**Figura 7:** Respostas dadas pelos clientes à questão: “O produto procurado foi encontrado?”



**Figura 8:** Respostas dadas pelos clientes à questão: “Efetuou a compra?”

#### 4.4 Principais Custos Agregados e Suas Influências no Custo Final dos Produtos

O estabelecimento de comércio utilizado neste trabalho é administrado de modo empírico e pragmático por uma das duas sócias. Deste modo, esta sócia nunca fez nenhum estudo para o levantamento e acompanhamento detalhado dos custos e lucro da loja, não tendo claro quais são parâmetros de valores de sua empresa. Em entrevista informal, foi feito um levantamento aproximado dos custos fixos e variáveis da empresa como um todo. Com base neles e ainda com a ajuda de uma das sócias, foram elencados os principais itens que influem no custo final dos produtos comercializados e depois quantificado seu grau de influência no custo final.

Assim, no quadro 1 são apresentados os principais itens que integram os custos agregados ao custo final dos produtos comercializados no estabelecimento de comércio objeto deste trabalho. Neste mesmo quadro também é apresentada a influência relativa de cada um dos itens no custo final dos produtos.

**Quadro 1:** Principais itens que integram o custo final dos produtos e sua influência relativa.

<b>Principais custos agregados</b>	<b>Influência relativa</b>
Atendimento (tempo de espera, cordialidade)	0,1
Localização da loja	2,7
Estacionamento para clientes	2,0
Horário de atendimento (horário comercial e horário estendido)	0,7
Ambiente da loja (ar condicionado, cafezinho, água)	1,1
Variedade dos produtos	1,5
Condições de pagamento (a vista, cartões)	0,3
Papel de presente e sacola/pacote personalizados	0,5
Apresentação dos colaboradores (identificação, uso de uniforme)	0,8
Decoração e distribuição dos produtos	0,3
Total	10,0

Observa-se que a “localização da loja” e o “estacionamento para clientes” são os custos agregados que apresentam a maior influência relativa no custo total (totalizando 47% deste), pois esses itens estão relacionados com os valores

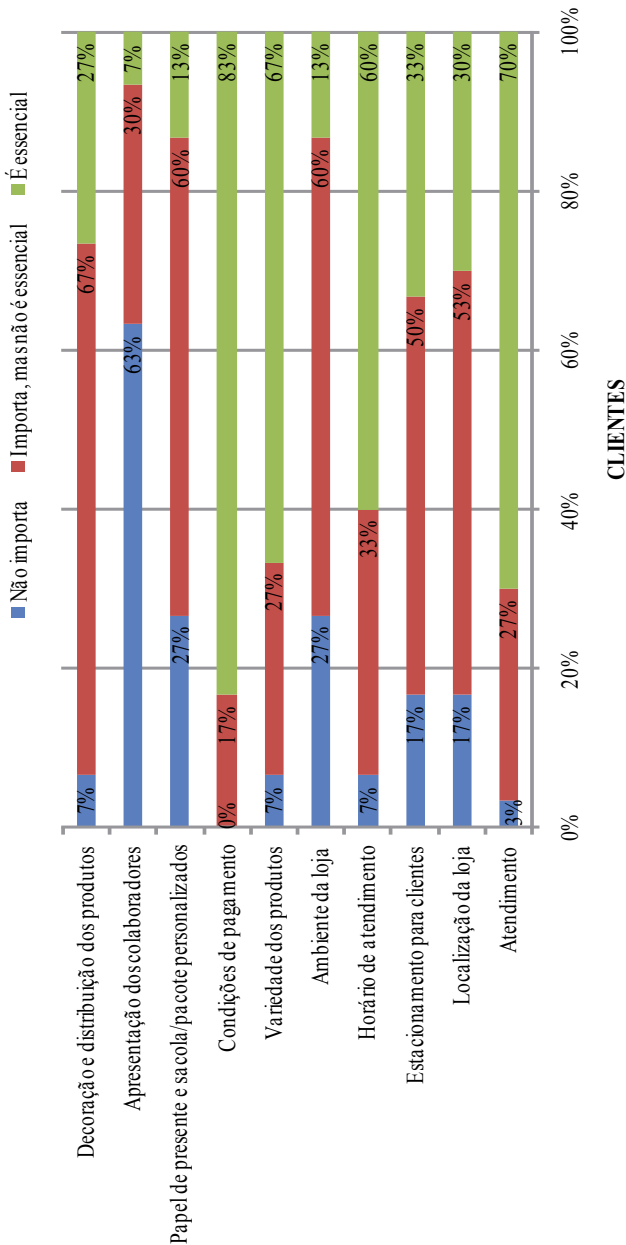


de manutenção, aluguel e impostos, aumentando assim seus custos específicos. No outro extremo, estão a “decoreação e distribuição dos produtos”, “as condições de pagamento” e o “atendimento”, com a menor influência relativa (totalizando apenas 7% do custo total), pois tais itens despendem custos reduzidos dentre a lista dos custos agregados. No meio destes estão, “apresentação dos colaboradores”, “papel de presente e sacola/pacote personalizados”, “variedade dos produtos”, “ambiente da loja”, “horário de atendimento” que são itens cujos custos correspondentes são intermediários dentro dos custos agregados do estabelecimento comercial (totalizando 46% restantes do custo total).

#### **4.5 Percepção de Valor pelos Clientes**

Como citado anteriormente, considerou-se que o valor percebido é a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido, ou de seus benefícios, e do que é dado em troca (ZEITHAML, 1988). Com base nesse conceito, levantou-se dez itens que, segundo o proprietário, apresentam significativa influência, seja ela direta ou indireta, no custo e no preço final de todos os produtos comercializados em seu estabelecimento (quadro 1). A cada um destes itens os clientes entrevistados atribuíram um grau de importância na sua decisão de compra, cujo resultado é apresentado na figura 9.

Observa-se na figura 9 que os itens “decoreação e distribuição dos produtos”, “condições de pagamento”, “variedade de produtos”, “horário de atendimento”, estacionamento para clientes”, “localização da loja” e “atendimento” se destacaram entre as opiniões dos clientes por apresentarem no mínimo 83% de percepção como importante ou essencial. Em contraponto, “decoreação e distribuição dos produtos” e “condições de pagamento” são itens que apresentam baixa influência relativa nos custos finais dos produtos (quadro 1). Assim, observa-se que existe discrepância entre o valor percebido pelo cliente e o custo agregado.



**Figura 9:** Graus de importância inferidos pelos clientes entrevistados referentes à dez integrantes dos custos dos produtos oferecidos pelo estabelecimento comercial neste estudo.

Já os itens “papel de presente e sacola/pacotes personalizados” e “ambiente da loja” apresentaram um percepção como importante ou essencial por 73% dos clientes entrevistados. Surpreendentemente, a “apresentação dos colaboradores internos” foi percebida como não importante pela maioria dos clientes entrevistados (67%), reafirmando que o custo agregado não necessariamente é considerado valor percebido pelo cliente. Cabe salientar que nesse aspecto os clientes consideraram o uso de uniformes como critério de “apresentação”, o que implica em custos à empresa (influência relativa de 0,8 – quadro 1), e entenderam que o uso dos mesmos não é essencial, contudo, a “boa aparência ou boa apresentação”, que não implica em custos, continua sendo importante. Nesse caso houve uma situação que foge do conceito, no qual o valor percebido pelo cliente acarreta em custo agregado nulo.

Destaque deve ser dado aos itens “condições de pagamento” e “atendimento”, pois foram os que apresentaram os maiores percentuais de clientes que os consideraram essenciais com, respectivamente, 83% e 70% e apresentam influência relativa nos custos de, respectivamente, 0,3 e 0,1, consideradas baixas, assim, a percepção do cliente foi considerada maior em itens nos quais os custos agregados foram baixos.

## 5 CONCLUSÕES

Com base nas informações cedidas pela sócia, foi possível identificar os dez itens mais importantes agregados aos custos dos produtos comercializados, sendo a “localização da loja” e o “estacionamento pra clientes” os custos agregados com maior influência relativa no custo total e a “decoração e distribuição dos produtos”, as “condições de pagamento” e o atendimento, com a menor influência relativa.

Os clientes perceberam de forma diferente a influência dos itens agregados aos custos dos produtos, não havendo relação direta entre a influência relativa dos itens nos custos finais e o grau de influência inferido pelos clientes (valor percebido).

Os itens “condições de pagamento” e “atendimento” foram os identificados pelos clientes como os mais essenciais, enquanto a “apresentação dos colaboradores” foi o item identificado pelos clientes como o menos importante.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, percebeu-se que as opiniões e percepções dos clientes são influenciadas pelas suas características como sexo, idade, renda mensal, grau de instrução. Assim, uma sugestão de trabalho futuro é estabelecer relações entre a percepção de valor pelo cliente com suas características.

## REFERÊNCIAS

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

BRUNI A. L. et al. Percepção de valor e custeio alvo: um estudo no segmento de móveis planejados. **Revista de Contabilidade**, Salvador, v. 2, n. 3, p. 35-49, 2008.

CERQUEIRA, J. P. de. **Princípio da adaptação sustentável**. Disponível em: <<http://www.jcca.com/novo/PrincipioDaAdaptacaoSustentavel.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2008.

CNM - Confederação Nacional dos municípios. **Dados gerais do município de Santiago, RS**. <[http://www.cnm.org.br/dado\\_geral/mumain.asp?iDMUN=100143347](http://www.cnm.org.br/dado_geral/mumain.asp?iDMUN=100143347)>. Acesso em: 28 jan. 2009.

CORRÊA, H.; CORRÊA, C. A. **Administração de produção e operações**. São Paulo: Atlas, 2006.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 7, n. 4, out./dez. 2000.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KAPLAN, R.; NORTON, D. **A estratégia em ação: balanced scorecard**. Rio de Janeiro: Campus. 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. **Informação em marketing: utilização da tecnologia da informação como diferencial em estratégias de marketing**. Disponível em: <[www.novateceditora.com.br/livros/infmark/capitulo9788575221334.pdf](http://www.novateceditora.com.br/livros/infmark/capitulo9788575221334.pdf)>. Acesso em: 20 dez. 2008.

PORTER, M. E. **Competitive advantage**: creating and sustaining superior performance. New York: Free Press, 1985.

SANTOS, M. C. A. A competitividade e a cadeia de agregação de valor. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 2, 1996. Disponível em: <[www.ead.fea.usp.br/Cad-pesq/arquivos/C02-art07.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/Cad-pesq/arquivos/C02-art07.pdf)>. Acesso em: 20 dez. 2008.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 1981.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1998.