



# IDENTIFICAÇÃO DE CONCORDÂNCIAS E DIVERGÊNCIAS SOBRE PREÇOS ENTRE CONSUMIDORES E EMPRESÁRIOS

*\*Adalberto Brandalize*

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é apresentar uma contribuição à discussão relativa ao conhecimento em custos e preços pelos consumidores e empresários a partir de um estudo de cerca de 800 consumidores e 212 empresários na Região Metropolitana de Londrina. A empresa deve descobrir, desenvolver, compartilhar e atualizar o conhecimento quanto a seu empreendimento e seus consumidores, sob pena de comprometer a sua própria continuidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Custos; Preços; Resultados; Empresário; Consumidor de Varejo; Necessidades.

## ABSTRACT

This paper aims at becoming a contribution to the discussion concerning the knowledge on costs and prices by the consumers and entrepreneurs based on a study including about 800 consumers and 212 entrepreneurs in the Londrina Metropolitan Area. The company should discover, develop, share and modernize the knowledge of its own enterprise and consumers, for the sake of its continuity.

**KEY-WORDS:** Costs; Pricing; Results; Entrepreneur; Retail Consumer; Needs.

## INTRODUÇÃO

As pesquisas a seguir analisadas foram objeto de artigos sob os títulos “O Perfil do Consumidor de Vestuário da Região Metropolitana de Londrina -RML” e “Perfil do Empresário de Vestuário da Região Metropolitana de Londrina – RML”.

---

\*Docente do Curso de Administração do Centro Universitário Filadélfia – UniFil.  
Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Estadual de Londrina - UEL.  
Mestre em Administração/Finanças.  
Mestrando em Gestão de Negócios pela UEL.  
Especialista em Finanças e O&M.  
Consultor Empresarial.  
E-Mail: adbranda@uol.com.br

As definições de raiz refletem culturas de empresários e consumidores bem distintas, com diferenças que formam, em alguns pontos, um vácuo entre ambos, quando deveria haver uma sintonia fina.

## 1. Dados Informativos sobre as pesquisas

A pesquisa entre os consumidores foi realizada entre os dias 22/02 e 15/03/99, e 29/03 e 03/04/99, abordando as cidades que compõem a RML, buscando identificar particularidades do consumidor de vestuário, abordando temas relacionados a preços. Foram aplicados 834 questionários, sendo 444 em Londrina e 390 nas cidades da região metropolitana, assim distribuídos: 76 em Ibiporã, 119 em Cambé, 120 em Rolândia, 45 em Jataizinho e 30 em Tamarana. Destes, 494 nas ruas e 340 no interior de lojas (Londrina, Cambé, Ibiporã, Rolândia), 114 num shopping center e 285 no centro de Londrina.

A pesquisa junto aos empresários foi realizada entre os dias 21/10 e 12/11/99. Foram entrevistados 212 responsáveis por estabelecimentos abrangendo as cidades que compõem a RML, buscando identificar particularidades do empresário de vestuário, nas ruas e nos *shopping centers*, abordando temas relacionados a preços. As perguntas foram breves e objetivas, uma vez que os empresários não dispunham de muito tempo para responder a questionários longos.

Foram implementados levantamentos em fontes primárias. Nas pesquisas foi utilizado o critério de entrevistar a pessoa responsável pela loja no momento da visita, com o objetivo de captar dados de quem realmente tem contato com os clientes.

Em ambas as pesquisas, o termo vestuário foi explicitado aos consumidores como abrangendo os itens: calça, camisa, terno, saia e blusa. Por se tratarem de pesquisas não-probabilísticas, as informações obtidas não se destinam a uma generalização, mas são aplicáveis à amostra, servindo como um indicativo de comportamento e tendências.

## 2. Algumas considerações sobre as pesquisas

Os empresários forneceram dados preciosos, permitindo-nos obter informações de grande valia, que foram confrontadas com as dos consumidores, gerando alguns dados coincidentes e outros conflitantes.

As pesquisas mostraram que os empresários e os consumidores não estão em sintonia fina, demonstrando a necessidade de um melhor conhecimento e

entrosamento de ambos. O setor de vestuário da RML, projetando proporcionalmente o volume de recursos financeiros, terá um faturamento aproximado de 11 milhões de reais por mês em 1.303 lojas (média do total de vendas de 212 lojas projetado para 1.303 lojas do setor = R\$ 1.777.300/212\*1303), o que representa um volume significativo de recursos para a economia regional (a quantia de 1.303 lojas foi obtida junto ao Sebrae/PR ou prefeituras).

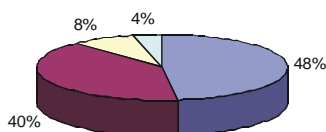
As lojas têm um faturamento médio expressivo de R\$ 8.383,49 mensais e a renda dos consumidores pode ser assim descrita: a renda de 44,60% dos entrevistados situa-se na faixa de até 2 salários mínimos; 27,22% de 2 a 5 salários mínimos; portanto, em sua maior parte, o autor deduz que sejam consumidores de produtos básicos e de baixo preço.

Parte expressiva dos empresários utilizam o *mark-up* ou simplesmente seguem o mercado ou concorrente para determinar seus preços, sendo que a segunda hipótese é arriscada para a empresa, pois se esta possuir custos operacionais maiores que os de seus concorrentes, estes podem levar a empresa à insolvência, caso esta não adeqüe seus custos. Esta hipótese é viável desde que a empresa compatibilize seus custos com o preço praticado. A maior parte dos empresários utiliza o *mark-up*, aplicando-o linearmente a todos os produtos. Isto pode distorcer o preço de alguns componentes e, ao longo do tempo, gerar um estoque de difícil comercialização composto de itens fora de moda. A alternativa recomendada pelo autor é adequar o *mark-up* de acordo com o produto ou linha de produtos, observando demanda, custos, quantidade, tempo de estoque, etc.

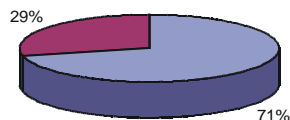
A maior parte dos empresários, 88%, acha que o cliente, embora demonstre insatisfação, acaba aceitando o reajuste de preço; porém os clientes, quando perguntados sobre seu comportamento se a marca que eles compram tradicionalmente elevar o preço em relação à última compra, do total, 71,46% afirmaram que mudariam de marca (Figura 1), e 60,43% dos consumidores de vestuário afirmaram que se informam sobre preços antes de comprar. Como os clientes estão gradativamente descobrindo o poder que podem exercer e até alterar hábitos de empresários, obviamente o empresário que entender melhor o modo de pensar de seus clientes e souber fazer uso destas informações terá grande vantagem competitiva. Os empresários do setor de vestuário precisam investir mais em pesquisas para conhecer particularidades sobre os consumidores e desenvolver uma logística dirigida de modo a torná-los seus clientes regularmente.

## Comparativo das pesquisas utilizando as médias.

**VISÃO DO EMPRESÁRIO QUANTO A ATITUDE DO CONSUMIDOR FRENTE A UMA ELEVAÇÃO DE PREÇOS**



**COMO O CONSUMIDOR REAJE A UMA ALTERAÇÃO DE PREÇOS (Se elevar o preço o consumidor muda?)**



Aceita	48%
Demonstra insatisfação reclamando do preço	40%
Desiste da compra	8%
Outros	4%

SIM	71,46%
NÃO	28,54%

Figura 1 - Comparativo das pesquisas utilizando as médias.

Fonte: Dados do autor.

Por outro lado, quando argüidos sobre o serviço que o consumidor mais valoriza, aproximadamente 65% dos empresários afirmaram que o que o consumidor mais valoriza é o atendimento; 64% dos consumidores também o afirmaram, o que demonstra quanto a serviços um afinamento entre empresário e consumidor, conforme a Figura 2.

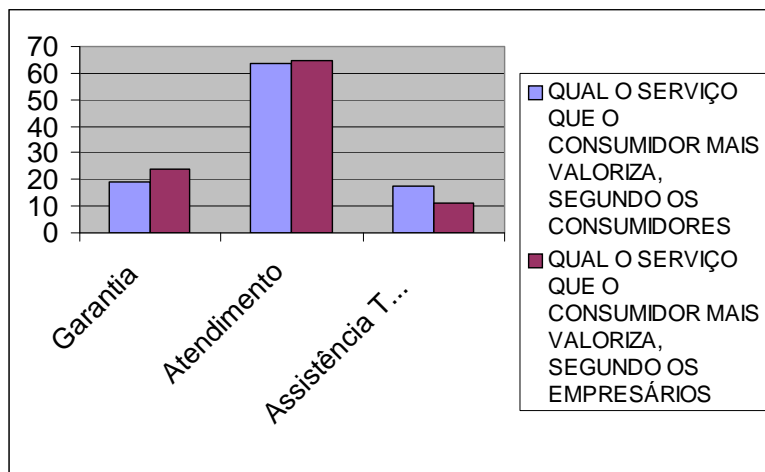


Figura 2 – Os serviços que o consumidor mais valoriza.

Fonte: Dados do autor.

Quando comparados os graus de instrução de consumidores e empresários, nota-se um melhor nível de instrução por parte dos empresários, o que pode ser visualizado na Figura 3.

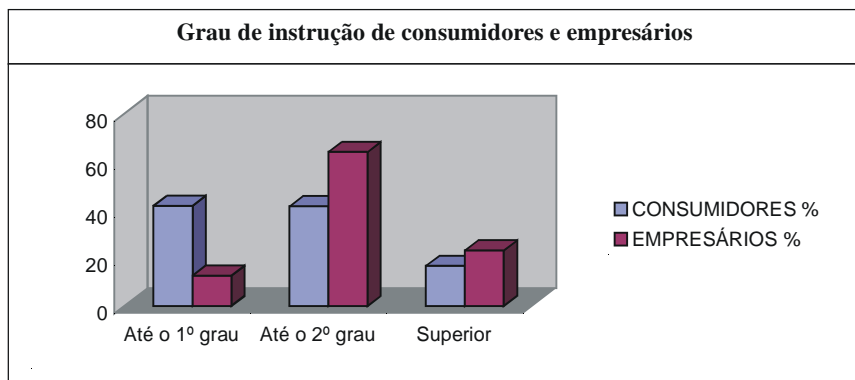


Figura 3 – Grau de instrução de consumidores e empresários.

Fonte: Dados do autor.

A pesquisa mostrou que os empresários dão um tratamento empírico à definição dos preços, pois a grande maioria aprendeu na própria empresa ou em outra empresa, e apenas 12% aprenderam na escola. Estes teriam, teoricamente, condições de dar um tratamento mais técnico e moderno sobre metodologia de formação de preços. Isto é confirmado quando perguntamos como utiliza a apuração de custos e lucro, e a maioria não soube explicar, embora afirme que possuem sistema de apuração de custos.

A maioria dos empresários tem até 50 anos de idade e o segundo grau de instrução, o que mostra uma grande participação de elementos relativamente jovens e de bom nível cultural, demonstrando também que uma grande porcentagem dos negócios é gerida pelos próprios empreendedores.

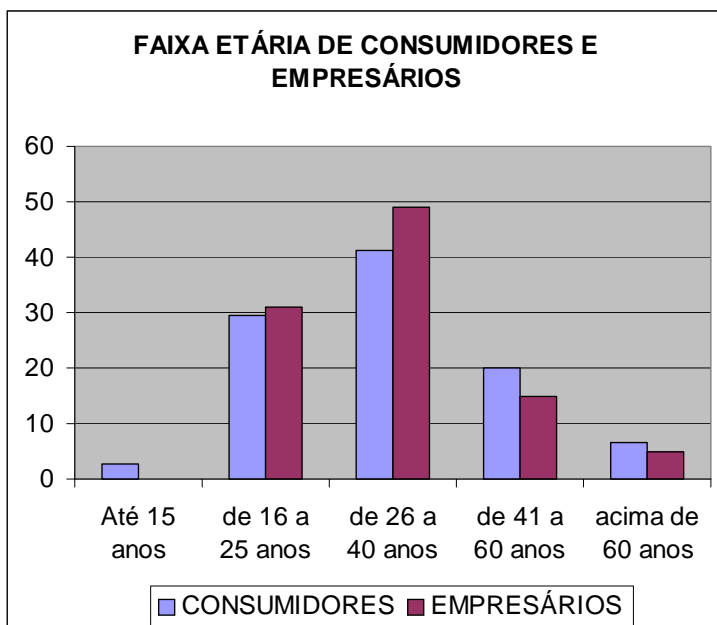


Figura 4 – Faixa etária de consumidores e empresários.

Fonte: Dados do autor.

Nota-se que não existem grandes disparidades entre os percentuais de empresários e consumidores por faixa etária (Figura 4), o que deveria facilitar o relacionamento e a identificação entre eles; porém, a pesquisa mostrou distorções na maneira de pensar e, principalmente por parte do empresariado, algum desconhecimento das aspirações e comportamento do consumidor em geral.

Ao trabalhar com pesquisas dessa natureza, com tantos dados, algumas escolhas tiveram que ser feitas. Por exemplo, foram deixadas de lado, deliberadamente, quaisquer comparações entre atividades gerenciais, processos e sistemas entre cidades diferentes.

Por fim, apresentaram-se alguns pontos importantes para reflexão e discussão desta convivência entre empresário e consumidor de varejo. As implicações deste trabalho para o estudo prático de particularidades do preço no varejo de vestuário são relevantes, embora esteja claro que merecem um aprofundamento em futuros trabalhos.

## CONCLUSÕES

Verifica-se a validade prática da crítica pelo desconhecimento e despreparo de alguns empresários para enfrentar um mercado de constantes mudanças no ambiente, (segundo estas mudanças as empresas de vestuário teriam um papel de liderança na criação e difusão da moda) que tem grande importância para o entendimento da moderna atividade empresarial de atendimento a consumidores. Além disso, tal investigação é importante para a compreensão das grandes mudanças que a maioria das organizações tem vivido nos últimos anos, bem como para o entendimento do papel do consumidor como agente deste processo.

Por fim, ao estudar, detida e empiricamente, os limites da influência dos consumidores – na verdade, como agentes externos – na ação organizacional mais global, estamos colaborando com o melhor entendimento e ação sobre a maneira pela qual as organizações precisam se transformar e serem transformadas.

Por esses motivos, a linha de pesquisa mais ampla na qual este estudo está inserido pode produzir diversos frutos. Ela pode ajudar-nos a entender melhor os consumidores que estão causando sucessivas mudanças nas organizações da RML. Da mesma forma, para muitos empresários, pode não ser necessário experimentar a desaprovação de seus clientes, mas precisam analisar melhor o seu negócio para que consigam efetivamente compreender aquilo que é necessário para se manterem no mercado. A impressão que fica é que nos últimos anos os consumidores evoluíram seus conceitos e percepções numa velocidade superior à dos empresários. Estes consumidores, ao longo do tempo, têm o poder de determinar as empresas que continuarão atuando e as que desaparecerão; portanto, cabe aos empresários recuperar o tempo perdido e trabalhar para melhor entender seus consumidores. Só assim eles passarão a ser realmente seus clientes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. **Varejo competitivo**. v.2. São Paulo: Atlas, 1997.

\_\_\_\_\_, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1996.

ANGELO, Cláudio Felisoni de. **Varejo - modernização e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1994.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e formação de preços**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

CSILLAG, João Mário. **Análise de valor**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

ENGEL, James; WARSHAW, M.; KINNEAR, T. **Promotional strategy**. 8.ed. Irwin Publishing, 1994.

FALCINI, Primo. **Avaliação econômica de empresas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MORRIS, Michel H.; MORRIS, Gene. **Política de preços em um mercado competitivo e inflacionado**. São Paulo: Makron Books, 1994.

Revista **HSM-Management**. São Paulo: Editora Savana, 1999/2001.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SANTOS, Joel J. **Formação do preço e do lucro**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1995.