

# **Pesquisa de Mercado e Formação de Preço: um Estudo de Caso Referente Ao Serviço de Internet em uma Empresa que Atua no Município de Bambuí – Mg**

**José Willer do Prado**  
**jwprado@gmail.com**  
**IFMG - Campus Bambuí**

**Franciele Cláudia Martins**  
**fransnitram@gmail.com**  
**IFMG - Campus Bambuí**

**Julimara Fatima da Silva**  
**juli\_bambui@hotmail.com**  
**IFMG - Campus Bambuí**

**Sablina Prado de Assis Silva**  
**sablina\_prado@hotmail.com**  
**IFMG - Campus Bambuí**

**Resumo:**Na atualidade, vive-se em meio às transformações causadas pela era da tecnologia, sendo uma delas a rede mundial de computadores denominada INTERNET. O presente estudo tem por finalidade encontrar o preço adequado ao serviço de internet da empresa Alpha, assim nomeada na pesquisa é que atua na cidade de Bambuí – MG. Pretende-se atingir este objetivo através de uma análise no nicho de mercado onde a empresa atua, levando em consideração o composto mercadológico dos 4 P's e também utilizando o levantamento dos custos necessário para a realização das atividades da empresa através do sistema de custo pleno. A elaboração do estudo se deu por uma abordagem qualitativa a partir de uma pesquisa descritiva, caracterizando-se como um estudo de caso em que se buscou adquirir conhecimento do fenômeno em questão, com base em dados primários e secundários. Neste sentido utilizaram-se técnicas como a do Cliente Oculto para levantamento de dados, técnicas de amostragem para trabalhar com a população de usuários de internet, aplicação de questionários aos usuários de internet e entrevista ao gerente da empresa. Por estes métodos obtiveram-se parâmetros, tais como, o quão o cliente preza pela qualidade do serviço, e que a falta desta pode gerar o cancelamento ou a troca de provedor, e que a maioria dos clientes procuram os provedores por indicação de laços de amizade. Pode-se concluir quanto à formação de preço, que, na atual conjuntura a melhor margem de lucro seria entre 19,29% e 27,23% o que elevaria o preço, tornando-o similar ao da concorrência.

**Palavras Chave: Internet - serviços - satisfação - custeio pleno - pesquisa de mercado**

## 1 INTRODUÇÃO

Na atualidade vive-se em meio às transformações causadas pela era da tecnologia, sendo que uma delas é a rede mundial de computadores denominada *internet*, fenômeno este que ainda se encontra em transformação e cujas consequências não foram mensuradas.

Segundo Mirapalheta (2003) esta evolução foi enorme nos últimos 30 anos, com o aumento da potência dos computadores e das possibilidades de interconexão entre os mesmos. Por outro lado o ambiente de negócios caminhou em paralelo com este aumento e hoje é vivenciada com todo vigor pelas empresas em geral.

Esta revolução no âmbito da tecnologia de informação e comunicação (TIC) tem crescido em um dinamismo notável alterando a dinâmica da economia, da indústria e também acarretando transformações na sociedade em suas formas de cultura, lazer, comunicação e de acesso à informação. A Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial – ABDI (2008) afirma que a taxa de crescimento média anual do número de assinantes de *internet* no Brasil é de 19,6%.

Neste mercado em constante crescimento as tecnologias de redes *wireless* vêm se expandindo cada vez mais, através de provedores que transmitem dados por ondas de rádio (as conhecidas *internet* sem fio ou *internet* a rádio), ocupando o espaço onde as conexões convencionais não conseguem atingir, como nas periferias e nas cidades do interior.

Neste sentido a concorrência entre os provedores deste serviço é alta, em um mercado que há pouco tempo praticamente não existia no país e tão pouco em pequenas cidades do interior como Bambuí – MG, onde conseguir usuários no início era bem simples, hoje a realidade é outra, é preciso estar atento a um diferencial para fidelizar o cliente, já que existem vários prestadores de serviço similares ao seu dispor. É neste cenário se propôs a estudar a empresa Alpha, assim nomeada para preservar a identidade da mesma.

A empresa objeto do estudo atua como provedor de *internet* via tecnologia de redes *wireless*, na cidade de Bambuí – MG, onde atualmente três empresas contando com a Alpha, disputam o mesmo nicho de mercado, sendo assim o valor a ser cobrado pelo serviço prestado aos clientes se apresenta como um problema para o gestor. Todavia, mesmo comprovando o crescimento deste mercado, torna-se essencial a compreensão dos fatores que trazem um diferencial competitivo, diante dos concorrentes e criam um elo de valor na mente dos consumidores deste segmento de mercado.

Tendo em consideração todos estes fatos aqui mencionados, o presente estudo tem por objetivo identificar através do composto mercadológico dos 4P's, qual o preço e os fatores que proporcionarão uma maior lucratividade para o provedor de *internet* via tecnologia de redes *wireless*. Levando em consideração a atuação da empresa perante o perfil dos consumidores e dos concorrentes no atual mercado de Bambuí – MG.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico foi desenvolvido, no intuito de fundamentar o estudo à cerca das variáveis, que influenciam o processo de decisão dos consumidores, sendo que estas afetam a formação de preço e são vitais para uma análise através do Composto Mercadológico (4 P's), que é classificado em quatro fatores: produto/serviço, preço, praça e promoção (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.42).

## 2.1 PRODUTO / SERVIÇO

Segundo Las Casas (2007), os serviços apresentam características tais como: a **intangibilidade** que torna o serviço abstrato requerendo assim um tratamento especial, a **inseparabilidade** tendo em conta que não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com os bens, por isso é necessário uma capacidade de prestação de serviço antecipada, a **heterogeneidade** que é à impossibilidade de se manter constante qualidade, tendo em vista que o serviço é produzido pelo ser humano que possui natureza instável e a **simultaneidade** visto que a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo, tornando assim este contato com a clientela o fator principal de qualquer esforço mercadológico.

### 2.1.1 QUALIDADE PERCEBIDA

A qualidade percebida é considerada um fator intangível, onde o consumidor faz sua avaliação do produto ou serviço desejado, avaliando seus pontos qualitativos, esses pontos são sempre destacados pelas empresas, em face da concorrência tão acirrada atualmente em qualquer segmento de mercado.

A qualidade deve ser vista como o potencial intrínseco aos atributos do produto ou serviço de prover satisfação, ressaltando que a qualidade percebida, então, é dependente da função de utilidade para o cliente em relação ao nível de qualidade ou desempenho fornecido (ANDERSON; FORNELL, 1994 *apud* MILAN; TREZ, 2005, p.4).

### 2.1.2 VALOR PERCEBIDO

O valor percebido pelo consumidor ocorre quando este identifica os diferenciais que a empresa oferece agregados ao preço.

Para Kotler e Armstrong (2007), o valor percebido é a identificação que o cliente faz das diferenças entre todos os benefícios e custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas dos concorrentes.

No mercado atual as empresas que investem em diferenciais pra seus consumidores, criam um importante impulsionador para conquistar sua lealdade.

### 2.1.3 LEALDADE DO CLIENTE

A retenção de clientes é fundamental, e visa principalmente a sua fidelização, mas esta só ocorre quando o cliente consegue que suas preferências sejam atendidas de forma efetiva.

Lealdade é um compromisso profundamente arraigado, associado à repetição de compras ou a continuar dando a preferência a um produto ou serviço ao longo do tempo, mesmo que influências situacionais e esforços dos concorrentes tenham potencial para provocar um comportamento de troca (OLIVER, 1999 *apud* MILAN; TREZ, 2005, p.7).

A empresa que consegue demonstrar aos clientes que ele é primordial consegue conquistá-lo e obtém a sua lealdade, esse esforço na retenção de clientes é um investimento que irá garantir aumento das vendas.

## 2.2 PRAÇA

A praça, ou distribuição de um produto no mercado é a combinação de agentes por onde o produto flui, desde o vendedor inicial até o consumidor final.

Segundo Tuleski (2009), canal de distribuição é também um conhecido conceito de praça, podendo ser descrito como uma rede organizada de órgãos e instituições, que em conjunto, executam as atividades necessárias para disponibilizar o produto ou serviço dos vendedores aos usuários finais de forma mais conveniente.

### 2.3 PROMOÇÃO

A promoção consiste em uma ferramenta de comunicação, sendo uma composição de instrumentos como: venda pessoal, propaganda, promoção de venda, relações públicas e *marketing* direto, que a empresa utiliza com o propósito de atingir seus objetivos de *marketing*.

Para Kotler e Armstrong (2005, p. 48), a promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto ou serviço prestado e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

### 2.4 PREÇO

O preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para se obter um produto ou serviço, e também o quanto o produto vale para o consumidor, ou seja, o quanto o consumidor acredita que necessita daquele produto, sendo importante na determinação da participação de mercado e na lucratividade da empresa.

Já para Spinelli (2006), o preço é um dos determinantes para a escolha dos produtos pelos compradores. É um dos elementos chave para obterem o volume de vendas desejado e por consequência, tem grande impacto nos lucros da empresa tendo papel fundamental na percepção da qualidade do produto pelos consumidores.

#### 2.4.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é uma das formas pela qual as empresas se mantêm no mercado, por isso a arte de criar empatia com o cliente é uma virtude, que deve ser cultivada pelas empresas, sendo um forte diferencial num mercado que se encontra tão competitivo.

A satisfação do cliente depende do que ele percebe, em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Se este desempenho não corresponder às expectativas, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder às expectativas, ele ficará satisfeito. Se exceder às expectativas, ele fica altamente satisfeito ou encantado (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 11).

#### 2.4.2 NECESSIDADES E DESEJOS DO CLIENTE

As necessidades e desejos dos clientes são termos com significados distintos, onde a necessidade é o básico que um consumidor precisa e os desejos é um sonho almejado de cada cliente.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) as necessidades do consumidor são situações de alguma privação percebida, e expressão das próprias ideias e sentimentos, sendo considerados elementos básicos de sobrevivência, já os desejos são a forma que as necessidades do consumidor assumem, quando são moldadas pela a cultura e personalidade individual.

### 2.4.3 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

A partir do conhecimento e do relacionamento com o cliente é possível desenvolver um relacionamento de longo prazo, as empresas podem utilizar o pós-venda como uma parte importante para firmar o relacionamento, e saber que este pós-venda é tão necessário quanto à própria venda.

Em uma visão direcionada para o relacionamento, o valor que o cliente percebe é criado por ele durante todo o processo de relacionamento, parcialmente nas interações entre ele e o fornecedor ou provedor do serviço. Existe aqui claramente uma mudança do foco, dos produtos para os processos de criação de valor. Sendo que o marketing tem função de facilitador destes processos de consumo e utilização pelos clientes durante todas as etapas do relacionamento (GRÖNROOS, 2003 *apud* OLIVEIRA, 2009, p.31).

As empresas devem integrar o cliente no seu processo de desenvolvimento e estratégias, garantindo que os desejos destes sejam atendidos.

### 2.4.4 CONCORRÊNCIA

Para Gracioso (2005 *apud* FERNANDES, 2010) tratando-se da análise de concorrente se obtém uma definição como: É por meio de uma análise, que se pode ter uma noção certa das possibilidades de competição, sendo que ao mesmo tempo, ela ajuda a detectar as áreas-problema, que exigem providências urgentes, por parte da empresa.

De acordo o autor, “em mercados bastante competitivos, manter um olho nos concorrentes e tentar antecipar seus próximos movimentos é fundamental” (PALMER, 2006 *apud* FERNANDES, p.8,2010).

### 2.4.5 FORMAÇÃO DE PREÇO

A formação do preço é o método pelo qual se obtém o preço ideal para o mercado que se deseja atingir, onde a determinação do preço é um dos fatores decisivos para as empresas se posicionarem ao mercado.

A formação de preço de mercado é um resultado direto das condições de demanda e oferta. A demanda de um produto expressa a quantidade do produto que as firmas podem vender para cada nível de preço, ou quantidade que as pessoas aceitam demandar (comprar) àquele nível de preço. A oferta está ligada, de um lado com as condições técnicas e os custos de produção de um bem ou serviço e, de outro, com a receita a qual depende das condições da demanda (MENDES, 2004 *apud* FERNANDES, p.3, 2010).

Para Fernandes (2010) é de suma importância à tomada de decisão na formação do preço de venda sendo que a melhor decisão de preço é aquela que contribui para a eficácia empresarial, sem esquecer o foco principal que é a satisfação das necessidades dos clientes.

#### 2.4.5.1 MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇO

Segundo Bruni; Famá (2004), os principais métodos de formação de preço existentes são: Preços com base no custo pleno, com base no custo de transformação, com base no custo marginal, com base na taxa de retorno exigida sobre o capital investido, com base no custo-padrão e aplicação de *markups*.

Para este estudo foi analisado o preço com base no custo pleno, onde segundo Dominik (2008) neste método os preços são estabelecidos com base nos custos plenos, que são os custos totais de produção, acrescidos das despesas de vendas, de administração e da margem de lucro desejado. É realizado a partir do método de custeio de absorção, ou seja,

é necessário que se faça o rateio para descobrir os gastos fixos unitários, principalmente quando se tratar de uma empresa que vende mais de um produto ou serviço.

### 3 METODOLOGIA

O presente estudo traz uma abordagem qualitativa a partir de uma pesquisa descritiva, caracterizando-se como um estudo de caso em que se buscou adquirir conhecimento do fenômeno em questão, com base em dados primários e secundários.

O estudo de caso é a estratégia preferida quando questões do tipo “como” ou “por que” são colocadas, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e também quando o foco é em um fenômeno contemporâneo inserido no cotidiano (YIN, 2001).

A coleta de dados primários foi realizada através de entrevista estruturada feita ao gerente da empresa Alpha e de questionários estruturados contendo 20 perguntas cada, incluindo questões fechadas e semiabertas no intuito de forçar o entrevistado a pensar na resposta antes de responder.

A coleta de dados secundários foi feita através de pesquisa bibliográfica (livros e artigos científicos), pesquisa documental (livros de caixa) e da técnica Cliente Oculto que veio possibilitar a coleta dados referentes a preços (planos da concorrência) e da população de 2114 usuários que atualmente utiliza o serviço de *internet* via tecnologia de redes *wireless*.

Segundo Gomes (2005) a pesquisa através de Cliente Oculto é usada para coletar dados sobre os concorrentes, permitindo uma análise comparativa com o objetivo de propor ações de melhoria para o seu negócio. Neste caso um pesquisador se faz passar por um cliente da concorrência analisando diversos fatores, como atendimento, preços e formas de pagamento, serviços oferecidos, entre outros aspectos.

A fórmula para o cálculo do tamanho da amostra é definida por Stevenson (1981), como:  $n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 N - 1 + Z^2 P Q}$  onde: n = tamanho da amostra, N= tamanho da população, P= probabilidade de êxito, Q= probabilidade de fracasso, Z<sup>2</sup>= nível de confiança (desvios-padrão), e<sup>2</sup>= Erro máximo permitido (margem de erro).

Utilizando a fórmula acima foram atribuídos os seguintes valores para os parâmetros: N=2114; P=0,5; Q=0,5; Z=1,857 sendo este número referente à tabela de Distribuição Normal quando e=6,64% foi escolhido como erro máximo permitido, ou seja, 3,32% de margem de erro para mais e 3,32% de margem de erro para menos, sendo um coeficiente de confiança de 93,36%. O que resultou em uma amostra de tamanho n=180.

Segundo Mattar (2005) a amostragem não probabilística apresenta algumas desvantagens em relação à amostragem probabilística, mais existe diversas razões práticas que a tornam conveniente. Como o fato de uma listagem completa da população não estar disponível para entrevista, além da economia de tempo, recursos financeiros, material e pessoas para realizá-la. Neste sentido foi utilizado um tipo de amostra não probabilística por conveniência (ou acidente) onde os 180 usuários de *internet* em uma população de 2114 clientes na cidade de Bambuí - MG foram pesquisados de forma aleatória por quatro entrevistadores, nos locais mais sortidos possíveis no período de 10/10/2010 a 22/10/2010, sendo utilizado do critério de acessibilidade.

Para a análise estatística dos dados e a criação das tabelas e gráficos utilizou-se tanto dos recursos do Microsoft Office Excel 2007 quanto dos recursos do SPSS Statistics

17.0, a utilização de ambos estes programas possibilitou uma melhor compreensão e interpretação dos dados.

Utilizou-se para a formação de preço foi o preço com base no custo pleno que é representada por uma DRE (Demonstração do Resultado do Exercício) Invertida derivada do método de custeio por absorção.

Para Dominik (2008), depois de calculado o gasto total, o preço final é calculado da seguinte forma:  $Preço\ Final = \frac{gasto\ total}{1-T-L-C}$  onde: **T** é a soma das alíquotas dos impostos sobre o faturamento dividida por 100; **L** o percentual do lucro desejado dividido por 100 e **C** é percentual de comissionado, caso exista, dividido por 100.

O critério de rateio escolhido foi o rateio pela receita, tendo em conta que só se pode ratear um gasto indireto por um direto e a empresa pesquisada não revelou nenhum gasto direto que pudesse servir de parâmetro.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste item, são apresentados os resultados e a análise dos dados obtidos a partir da aplicação de questionários em consumidores do serviço de *internet Wireless* (as conhecidas *internet* sem fio ou *internet* a rádio), os resultados obtidos através da pesquisa documental na empresa Alpha e as informações levantadas através da técnica do Cliente Oculto.

Em se tratando da amostra pesquisada entre os usuários de *internet*, os valores percentuais referentes ao gênero apresentam uma pequena diferença, sendo 52,2% dos usuários do sexo feminino e 47,8% dos usuários do sexo masculino.

Outro fator é a faixa etária onde 38,5% dos usuários esta na faixa até 21 anos, 18,3% esta acima de 21 até 24 anos, 15,6% esta acima de 24 até 28 anos e 27,2% esta acima de 28. Também segundo a pesquisa 41,1% dos usuários possui renda até 510 reais.

##### 4.1 PRODUTO /SERVIÇO

###### 4.1.1 QUALIDADE PERCEBIDA

Os resultados que tiveram maior relevância referente ao principal fator que levou o usuário a contratar o serviço, foram: o preço com 26,7%, qualidade do serviço 22,8% e aconselhamento por terceiros com 18,9%. Já acerca do fator que causaria a troca de provedor, a qualidade do serviço foi o principal fator com 64,4% (TABELA 1).

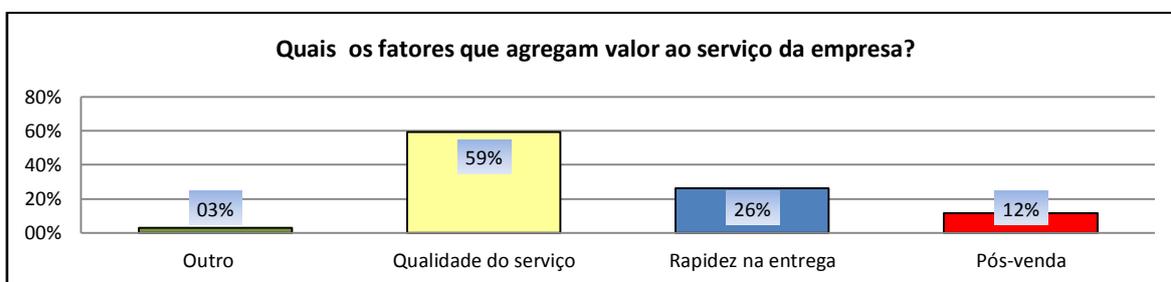
**Tabela 1:** Principal fator que levou o usuário a contratar o serviço e Fator que causaria a troca de provedor.

		Principal fator que levou o usuário a contratar o serviço								
		Outro	Aconselhado por terceiros	Confiança	Promoção	Preço	Atendimento	Suporte técnico	Qualidade do serviço	Total
Fator que causaria a troca de provedor	Qualidade do serviço	6,1%	13,3%	3,3%	1,7%	15,6%	3,3%	8,3%	12,8%	<b>64,4%</b>
	Localização		0,6%	0,6%		0,6%	0,6%		2,2%	<b>4,4%</b>
	Atendimento		1,1%	1,1%		3,9%	2,2%	1,1%	2,2%	<b>11,7%</b>
	Preço		3,9%	0,6%	1,1%	6,7%	0,6%	1,1%	5,6%	<b>19,4%</b>
Total		<b>6,1%</b>	<b>18,9%</b>	<b>5,6%</b>	<b>2,8%</b>	<b>26,7%</b>	<b>6,7%</b>	<b>10,6%</b>	<b>22,8%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

#### 4.1.2 VALOR PERCEBIDO

Já abordando o valor percebido, pode-se notar que os fatores que agregam valor ao serviço para estes consumidores, são a qualidade do serviço com um percentual de 59,4% e a rapidez na entrega com 26,1%, estes fatores na visão dos consumidores criam um diferencial para as empresas, como demonstrado na Figura 1.



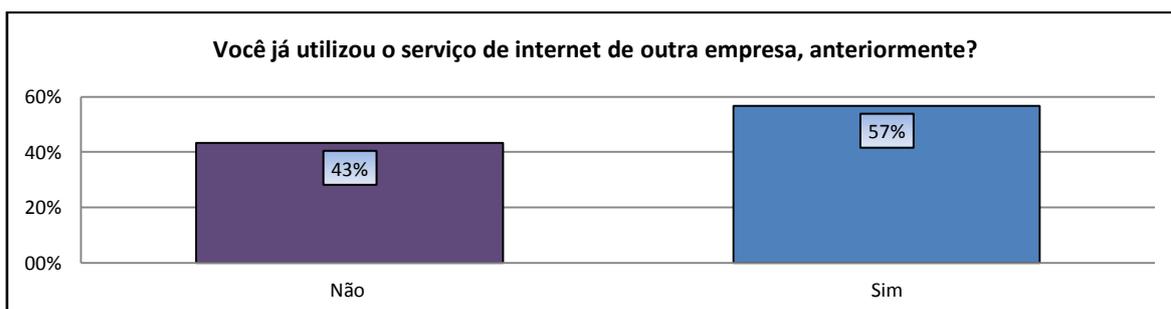
**Figura 1:** Fatores que agregam valor ao serviço da empresa.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010).

Já quando questionados sobre a importância do serviço de *internet* em suas vidas 46,7% afirmam que ele é essencial, 51,1% que ele é importante e apenas 2,2% o consideram dispensável, observa-se também que 35% destes consumidores afirmam que utilizam a *internet* mais de 4 horas por dia, demonstrando assim a importância deste serviço em suas vidas.

#### 4.1.3 LEALDADE DO CLIENTE

O que também pode ser notado é a falta de lealdade do cliente, pois quando perguntado se já utilizaram serviço de *internet* de outra empresa anteriormente, 56,7% afirmam que sim, mostrando uma rotatividade dos consumidores neste tipo de serviço. Como observado na Figura 2.



**Figura 2:** Utilização do serviço de *internet* de outra empresa, anteriormente.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010).

Considerando a qualidade dos serviços, 63,3% dos consumidores afirmam estar dispostos a pagar o valor atual oferecido pelo seu provedor, o que demonstra que os consumidores priorizam a qualidade, mas não estão dispostos a pagar mais por isto.

Os consumidores também foram indagados sobre o conhecimento dos preços referentes ao serviço de *internet* oferecido na cidade, onde 35,6% disseram que não tem conhecimento algum, já 64,4% afirmaram ter esse tipo de conhecimento, estes resultados

refletem a realidade de mercado onde os consumidores se preocupam em avaliar os preços antes de contratar algum tipo de serviço.

#### 4.2 PRAÇA

A entrevista com o gerente revelou que o local do escritório, foi escolhido devido a seu fácil acesso para o público no geral, estando este estabelecimento localizado no centro da cidade como os escritórios da concorrência.

Já a disponibilidade das torres que emitem o sinal de *internet* via ondas de rádio (*wireless*), foi planejado no sentido de alcançar o máximo de usuários possíveis.

O gerente conta que devido a grande demanda da população de Bambuí – MG, os pontos escolhidos a princípio infelizmente não atendem toda a população, tendo assim que abrir mão de uma fatia do mercado, devido a esta logística de distribuição do serviço prestado.

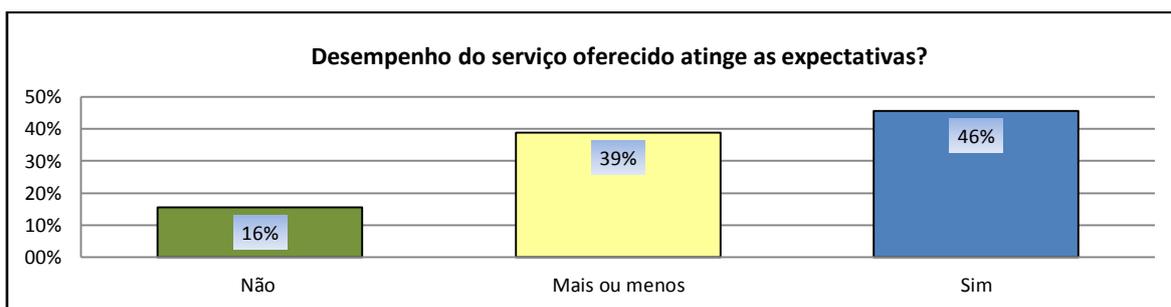
#### 4.3 PROMOÇÃO

Durante a entrevista ao gerente foi revelado, que, a empresa não aposta em campanhas de *marketing* intensivo, e que realiza seu *marketing* através de panfletos, utilizando desta técnica raramente, também utiliza cartões de apresentação, e uma propaganda em um *site* local, no intuito de maior divulgação da empresa, além de patrocínios esporádicos para eventos ocorridos na cidade.

#### 4.4 PREÇO

##### 4.4.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Outro fator a ser observado é a satisfação do cliente, onde 45,6% dos consumidores afirmam que o serviço de *internet* atinge suas expectativas, mostrando assim, um elevado grau de satisfação dos consumidores referente a este tipo de serviço (FIGURA 3).

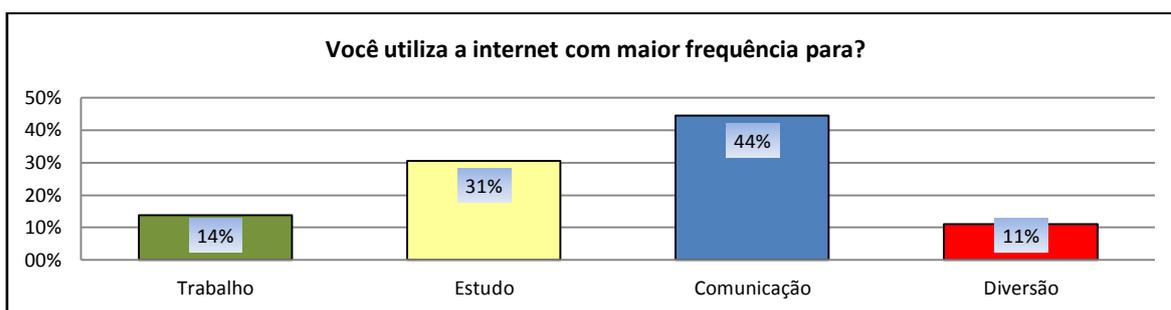


**Figura 3:** O desempenho do serviço oferecido atinge as expectativas.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010).

##### 4.4.2 NECESSIDADES E DESEJOS DO CLIENTE

As necessidades e desejos também foram mensurados na pesquisa com os consumidores, onde se questionou para que fim utiliza-se o acesso a *internet*, 44,4% afirmam que a principal atividade desenvolvida é a comunicação com parentes e amigos, já 30,6% dizem que o estudo é o motivo da contratação deste tipo de serviço. Como melhor pode ser observado na Figura 4.

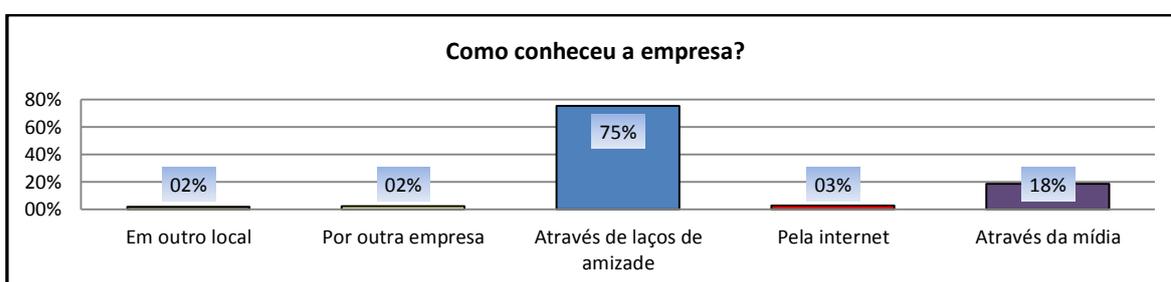


**Figura 4:** Utilização da *internet* com maior frequência.  
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010).

Outro fato constatado são as compras pela *internet* onde 61,1% afirmaram já ter feito compras pela rede e 38,9% disseram que não, mostrando assim o crescimento do *E-business* (*Electronic Business*, negócio eletrônico) e a rápida expansão deste mercado.

#### 4.4.3 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Sobre o relacionamento com cliente, 75% dos consumidores responderam que conheceram o provedor que utilizam o serviço de *internet*, através de laços de amizade, nota-se o papel que o *marketing* boca a boca tem, como uma importante ferramenta no mercado onde a empresa Alpha esta inserida. Como pode ser visto na Figura 5.



**Figura 5:** Forma de conhecimento da empresa.  
**Fonte:** Dados da pesquisa (2010).

#### 4.4.4 CONCORRÊNCIA

Atualmente existem três empresas atuando como provedores de *internet* a rádio (*wireless*) em Bambuí – MG, no presente estudo elas serão definidas como provedor Alpha, Beta e Delta.

Através da técnica do Cliente Oculto, foi possível levantar as faixas de preço praticadas por estes provedores, o que chamou atenção foi o fato, de que, o provedor Beta e o Delta trabalhem com planos específicos por horário, o que o provedor Alpha alvo da pesquisa não realiza, foram pesquisadas apenas as variações próximas ao plano de 150 Kbps (K = Kilo, B = Bytes, P = Por, S = Segundo) por aparentemente possuir maior demanda de mercado. Estas variações dos valores são melhores observadas na Tabela 2.

**Tabela 2:** Preços praticados (mensalmente).

Planos	Provedor Alpha	Provedor Beta	Provedor Delta	Período
100 Kbps	-	R\$ 39,00	R\$ 30,00	24 horas
150 Kbps		R\$ 29,90	-	17:00 às 07:00
150 Kbps	R\$ 40,00	R\$ 45,00	R\$ 45,00	24 horas
150 Kbps	-	-	R\$ 50,00	06:00 às 22:00 150Kbps 22:00 às 06:00 300Kbps
192 Kbps	R\$ 50,00	-	-	24 horas
250 Kbps	-	R\$ 60,00	-	24 horas
256 Kbps	R\$ 60,00	-	-	24 horas
300 Kbps	R\$ 80,00	-	R\$ 75,00	24 horas
350 Kbps	-	R\$ 80,00	-	24 horas

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

#### 4.4.5 FORMAÇÃO DE PREÇO

A presente formação de preço teve seus resultados obtidos a partir do levantamento dos gastos da empresa Alpha, através da análise dos livros de caixa e da entrevista com o gerente, onde gastos de caráter variável como: água, energia elétrica, gastos do escritório, compra de ferramentas, frete, lanche, gasolina, manutenção de veículo, supermercado e gastos gerais foram obtidos através de uma média aritmética, feita com base nos dados do mês de abril a setembro.

Já os gastos de caráter fixo como aluguel, link, depreciação, contabilidade, mão de obra indireta foram coletados do mês de outubro, assim como o respectivo faturamento deste mês.

Este critério de coleta dos gastos da empresa tem como objetivo dar maior representatividade a formação de preço, tendo em vista que uma média realizada em um período maior demonstra, com mais veracidade a realidade dos sacrifícios financeiros realizados pela empresa, para manter uma prestação de serviço em um determinado nicho de mercado.

Este levantamento possibilitou a criação de uma DRE de Absorção Estimada<sup>1</sup> (TABELA 3) onde os gastos indiretos foram rateados com critério na receita, permitindo uma análise dos serviços prestados pela empresa.

Sendo que na DRE de Absorção Estimada todas as entradas e saídas financeiras foram levadas em conta, como a receita, os gastos e os impostos tais com o IRPJ (Imposto de Renda Pessoa Jurídica), que é determinado com base no lucro real da empresa que por possuir uma renda acima de R\$3.743,20 contribui com 27,5% de seu Lucro Real, no caso da Alpha esta contribuição é feita trimestralmente. Como também é pago trimestralmente o CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido) mais este com base no lucro líquido da empresa no valor de 9%, entre outros impostos que serão citados mais a frente.

A DRE pelo método de custeio por Absorção permitiu uma melhor visualização da participação nos lucros que cada produto/serviço têm na empresa, observa-se que os Kits (Kit de Equipamento) e o Aluguel de Equipamentos apresentam neste período um prejuízo unitário de R\$ -3,82 nos Kit's e R\$ -0,38 no aluguel dos equipamentos (TABELA 3), mais é importante lembrar que durante a entrevista ao gerente, foi mencionado que estes produto/serviço têm caráter apenas de suporte para as outras atividades da empresa.

<sup>1</sup> DRE de Absorção Estimada no sentido, de que, os dados apresentados não representam com exatidão o período mencionado, devido à utilização da média aritmética.

**Tabela 3:** DRE pelo método de custeio por absorção (DRE Estimada, em R\$).

Item	Kit's		Aluguel equipamento		Plano 150 Kbps		Plano 192 Kbps		Plano 256 Kbps		Plano 300 Kbps		Plano 512 Kbps		TOTAL
	Quantidade		11		206		24		46		11		7		
	UNI	TOTAL	UNI	TOTAL	UNI	TOTAL	UNI	TOTAL	UNI	TOTAL	UNI	TOTAL	UNI	TOTAL	
<b>RECEITA</b>	200,78	1.204,67	19,90	218,90	40,00	8.240,00	50,00	1.200,00	60,00	2.760,00	80,00	880,00	120,00	840,00	<b>15.343,57</b>
PIS	2,22	13,34	0,22	2,42	0,44	91,27	0,55	13,29	0,66	30,57	0,89	9,75	1,33	9,30	<b>169,95</b>
COFINS	10,24	61,46	1,02	11,17	2,04	420,38	2,55	61,22	3,06	140,81	4,08	44,90	6,12	42,85	<b>782,79</b>
ISSQN	6,02	36,14	0,60	6,57	1,20	247,20	1,50	36,00	1,80	82,80	2,40	26,40	3,60	25,20	<b>460,31</b>
<b>IMPOSTOS</b>	18,49	110,94	1,83	20,16	3,68	758,85	4,60	110,51	5,53	254,18	7,37	81,04	11,05	77,36	<b>1.413,05</b>
<b>CUSTO DIRETO</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>
Equipamento	133,01	798,09	13,18	145,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>943,11</b>
Link	0,00	0,00	0,00	0,00	14,34	2.954,63	17,93	430,29	21,51	989,66	28,69	315,54	43,03	301,20	<b>4.991,32</b>
Mão de obra Indireta	42,44	254,61	4,21	46,27	8,45	1.741,55	10,57	253,62	12,68	583,33	16,91	185,99	25,36	177,54	<b>3.242,91</b>
Energia Elétrica	0,69	4,12	0,07	0,75	0,14	28,16	0,17	4,10	0,21	9,43	0,27	3,01	0,41	2,87	<b>52,44</b>
Gasolina	0,50	3,03	0,05	0,55	0,10	20,72	0,13	3,02	0,15	6,94	0,20	2,21	0,30	2,11	<b>38,59</b>
Manutenção Veículo	0,64	3,82	0,06	0,69	0,13	26,14	0,16	3,81	0,19	8,75	0,25	2,79	0,38	2,66	<b>48,67</b>
Custos Gerais	0,65	3,93	0,06	0,71	0,13	26,85	0,16	3,91	0,20	8,99	0,26	2,87	0,39	2,74	<b>50,00</b>
Compra Ferramentas	1,37	8,22	0,14	1,49	0,27	56,22	0,34	8,19	0,41	18,83	0,55	6,00	0,82	5,73	<b>104,69</b>
Frete	0,50	2,97	0,05	0,54	0,10	20,32	0,12	2,96	0,15	6,80	0,20	2,17	0,30	2,07	<b>37,83</b>
Telefone Celular	0,65	3,93	0,06	0,71	0,13	26,85	0,16	3,91	0,20	8,99	0,26	2,87	0,39	2,74	<b>50,00</b>
Depreciação	4,41	26,49	0,44	4,81	0,88	181,18	1,10	26,39	1,32	60,69	1,76	19,35	2,64	18,47	<b>337,37</b>
<b>CUSTO INDIRETO</b>	184,87	1.109,20	18,32	201,55	24,67	5.082,62	30,84	740,19	37,01	1.702,43	49,35	542,80	74,02	518,13	<b>9.896,93</b>
<b>CUSTO TOTAL</b>	184,87	1.109,20	18,32	201,55	24,67	5.082,62	30,84	740,19	37,01	1.702,43	49,35	542,80	74,02	518,13	<b>9.896,93</b>
<b>LUCRO BRUTO</b>	15,91	95,47	1,58	17,35	15,33	3.157,38	19,16	459,81	22,99	1.057,57	30,65	337,20	45,98	321,87	<b>5.446,64</b>
<b>DESPESA DIRETA</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>
Lanche	1,87	11,23	0,19	2,04	0,37	76,78	0,47	11,18	0,56	25,72	0,75	8,20	1,12	7,83	<b>142,98</b>
Despesas Gerais	0,49	2,96	0,05	0,54	0,10	20,25	0,12	2,95	0,15	6,78	0,20	2,16	0,29	2,06	<b>37,71</b>
Supermercado	1,06	6,38	0,11	1,16	0,21	43,67	0,26	6,36	0,32	14,63	0,42	4,66	0,64	4,45	<b>81,31</b>
Água	0,32	1,93	0,03	0,35	0,06	13,22	0,08	1,93	0,10	4,43	0,13	1,41	0,19	1,35	<b>24,62</b>
Despesas Escritório	0,53	3,20	0,05	0,58	0,11	21,88	0,13	3,19	0,16	7,33	0,21	2,34	0,32	2,23	<b>40,75</b>
Telefone Fixo	2,95	17,69	0,29	3,21	0,59	121,01	0,73	17,62	0,88	40,53	1,17	12,92	1,76	12,34	<b>225,33</b>
Contabilidade	3,34	20,02	0,33	3,64	0,66	136,94	0,83	19,94	1,00	45,87	1,33	14,63	1,99	13,96	<b>255,00</b>
Aluguel do Escritório	9,16	54,96	0,91	9,99	1,82	375,92	2,28	54,75	2,74	125,92	3,65	40,15	5,47	38,32	<b>700,00</b>
<b>DESPESA INDIRETA</b>	19,73	118,37	1,96	21,51	3,93	809,68	4,91	117,92	5,90	271,20	7,86	86,47	11,79	82,54	<b>1.507,70</b>
<b>DESPESA TOTAL</b>	19,73	118,37	1,96	21,51	3,93	809,68	4,91	117,92	5,90	271,20	7,86	86,47	11,79	82,54	<b>1.507,70</b>
<b>GASTOS</b>	204,60	1.227,57	20,28	223,06	28,60	5.892,31	35,75	858,10	42,91	1.973,64	57,21	629,28	85,81	600,67	<b>11.404,63</b>
<b>LUCRO OPERACIONAL</b>	<b>(3,82)</b>	<b>(22,90)</b>	<b>(0,38)</b>	<b>(4,16)</b>	<b>11,40</b>	<b>2.347,69</b>	<b>14,25</b>	<b>341,90</b>	<b>17,09</b>	<b>786,36</b>	<b>22,79</b>	<b>250,72</b>	<b>34,19</b>	<b>239,33</b>	<b>3.938,94</b>
IRPJ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>361,07</b>
CSLL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>107,34</b>
<b>LUCRO LÍQUIDO</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>3.470,54</b>

**Legenda:** (UNI = Unitário; Kit's = Kit de Equipamento).

**Fonte:** Dados da pesquisa (2010).

Observa-se também que sem a criação de uma DRE Direta, devido à falta de Custos Diretos e Despesas Diretas da empresa, para que se pudesse calcular a Margem de Contribuição de cada produto/serviço, não é possível encontrar parâmetros para identificar como cada produto/serviço contribuem para pagar os gastos indiretos.

Já para a criação da DRE Invertida optou-se pelo serviço de *internet* referente ao plano de 150 Kbps, plano este que representa 53,70% do faturamento do mês de outubro.

Verificou-se pelo perfil da empresa e sua gama de serviços prestados uma inexistência de gastos diretos, referentes apenas um de seus serviços, já através do rateio obteve-se os valores referentes ao custo unitário indireto num total de R\$ 24,67, e a despesa unitária indireta num total de R\$ 3,93, totalizando um gasto unitário de R\$ 28,60, referente à prestação de serviço do plano de 150 Kbps.

Os impostos considerados sobre o faturamento para a criação da DRE Invertida foram o PIS (Programa de Integração Social), COFINS (Contribuição Financeira Social) e ISSQN (Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza), que somados já com seus respectivos descontos representaram 9,21% sobre o respectivo faturamento.

Constatou-se que o Lucro Praticado pela empresa com a mensalidade de R\$ 40,00 e de R\$ 7,72, o que representa 19,29% de margem de lucro (TABELA 4). Um pouco abaixo do Lucro Desejado pelo proprietário, que é de 25% de margem de lucro, o que resultaria em um lucro de R\$ 43,48 (TABELA 5).

Já o lucro desejado poderia alcançar um Lucro Máximo<sup>2</sup> de até 27,23%, o que elevaria a mensalidade da empresa para R\$ 45,00 (TABELA 6), que atualmente é o preço praticado pela concorrência como foi demonstrado na Tabela 2.

**Tabela 4:** DRE Invertida do Lucro Praticado.

DRE INVERTIDA	
Descrição	Unitário
<b>CUSTOS DIRETOS</b>	<b>R\$ 0,00</b>
Link	R\$ 14,34
Mão de Obra Indireta	R\$ 8,45
Energia Elétrica	R\$ 0,14
Gasolina	R\$ 0,10
Manutenção Veículo	R\$ 0,13
Custos Gerais	R\$ 0,13
Aquisição Ferramentas	R\$ 0,27
Frete	R\$ 0,10
Telefone Celular	R\$ 0,13
Depreciação	R\$ 0,88
<b>CUSTO INDIRETO</b>	<b>R\$ 24,67</b>
<b>CUSTO TOTAL</b>	<b>R\$ 24,67</b>
<b>DESPESA DIRETA</b>	<b>R\$ 0,00</b>
Lanche	R\$ 0,37
Despesas Gerais	R\$ 0,10
Supermercado	R\$ 0,21
Água	R\$ 0,06
Despesas Escritório	R\$ 0,11
Telefone Fixo	R\$ 0,59
Contabilidade	R\$ 0,66
Aluguel do Escritório	R\$ 1,82
<b>DESPESA INDIRETA</b>	<b>R\$ 3,93</b>
<b>DESPESA TOTAL</b>	<b>R\$ 3,93</b>
<b>GASTO TOTAL</b>	<b>R\$ 28,60</b>
Lucro Praticado	R\$ 7,72
Impostos Sobre o Faturamento	R\$ 3,68
<b>Preço Final</b>	<b>R\$ 40,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

**Tabela 5:** DRE Invertida do Lucro Desejado

DRE INVERTIDA	
Descrição	Unitário
<b>CUSTOS DIRETOS</b>	<b>R\$ 0,00</b>
Link	R\$ 14,34
Mão de Obra Indireta	R\$ 8,45
Energia Elétrica	R\$ 0,14
Gasolina	R\$ 0,10
Manutenção Veículo	R\$ 0,13
Custos Gerais	R\$ 0,13
Aquisição Ferramentas	R\$ 0,27
Frete	R\$ 0,10
Telefone Celular	R\$ 0,13
Depreciação	R\$ 0,88
<b>CUSTO INDIRETO</b>	<b>R\$ 24,67</b>
<b>CUSTO TOTAL</b>	<b>R\$ 24,67</b>
<b>DESPESA DIRETA</b>	<b>R\$ 0,00</b>
Lanche	R\$ 0,37
Despesas Gerais	R\$ 0,10
Supermercado	R\$ 0,21
Água	R\$ 0,06
Despesas Escritório	R\$ 0,11
Telefone Fixo	R\$ 0,59
Contabilidade	R\$ 0,66
Aluguel do Escritório	R\$ 1,82
<b>DESPESA INDIRETA</b>	<b>R\$ 3,93</b>
<b>DESPESA TOTAL</b>	<b>R\$ 3,93</b>
<b>GASTO TOTAL</b>	<b>R\$ 28,60</b>
Lucro Desejado	R\$ 10,87
Impostos Sobre o Faturamento	R\$ 4,00
<b>Preço Final</b>	<b>R\$ 43,48</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

**Tabela 6:** DRE Invertida do Lucro Máximo<sup>2</sup>.

DRE INVERTIDA	
Descrição	Unitário
<b>CUSTOS DIRETOS</b>	<b>R\$ 0,00</b>
Link	R\$ 14,34
Mão de Obra Indireta	R\$ 8,45
Energia Elétrica	R\$ 0,14
Gasolina	R\$ 0,10
Manutenção Veículo	R\$ 0,13
Custos Gerais	R\$ 0,13
Aquisição Ferramentas	R\$ 0,27
Frete	R\$ 0,10
Telefone Celular	R\$ 0,13
Depreciação	R\$ 0,88
<b>CUSTO INDIRETO</b>	<b>R\$ 24,67</b>
<b>CUSTO TOTAL</b>	<b>R\$ 24,67</b>
<b>DESPESA DIRETA</b>	<b>R\$ 0,00</b>
Lanche	R\$ 0,37
Despesas Gerais	R\$ 0,10
Supermercado	R\$ 0,21
Água	R\$ 0,06
Despesas Escritório	R\$ 0,11
Telefone Fixo	R\$ 0,59
Contabilidade	R\$ 0,66
Aluguel do Escritório	R\$ 1,82
<b>DESPESA INDIRETA</b>	<b>R\$ 3,93</b>
<b>DESPESA TOTAL</b>	<b>R\$ 3,93</b>
<b>GASTO TOTAL</b>	<b>R\$ 28,60</b>
Lucro Máximo <sup>2</sup>	R\$ 12,25
Impostos Sobre o Faturamento	R\$ 4,14
<b>Preço Final</b>	<b>R\$ 45,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

<sup>2</sup> Lucro máximo sugerido pelos autores com base nos dados da pesquisa.

#### 4.5 OUTROS DADOS RELEVANTES

Outros dados relevantes foram adquiridos através da pesquisa documental (livros de caixa) e também da técnica do Cliente Oculto.

Através da pesquisa documental observou-se que do mês de Abril a Setembro a empresa Alpha adquiriu 120 novos usuários de *internet*, o que representa uma média mensal de 20 novos usuários por mês, embora também tenha se levantado os dados do cancelamento de contratos, que indicam que neste período 33 usuários deixaram a empresa, ou seja, 5,5 usuários a menos na carta de clientes por mês.

Devido ao número de cancelamentos observa-se que a carta de clientes aumenta realmente em apenas 14,5 usuários por mês.

Já através da técnica do Cliente Oculto e em conversas informais foi revelado que o provedor Delta citado na concorrência, pretende lançar no mercado um novo plano de 300 Kbps por R\$ 50,00, com a condição de um contrato de fidelidade do usuário de 1 ano.

### 5 CONCLUSÃO

Em virtude dos aspectos observados conclui-se que existe uma alta demanda pelo serviço de *internet* a rádio na cidade de Bambuí – MG, tendo em vista que 97,8% dos usuários consideram este serviço importante ou essencial em suas vidas e que a empresa Alpha cresce em média 14,5 usuários mensalmente.

O que nos leva aos pontos de distribuição deste serviço, ou seja, as torres de *internet* que distribuem e levam o sinal até à casa do usuário final, neste sentido a empresa poderia investir em uma estrutura para alcançar um número maior de usuários o que afetaria a sua taxa de crescimento e participação no mercado de forma positiva.

Em se tratando de participação de mercado e taxa de crescimento, no período pesquisado, nota-se uma perda de 5,5 usuários mensalmente, esta desvinculação do usuário deve ser levada em conta, no sentido de descobrir suas causas para que a empresa possa amenizá-las. Num nicho de mercado, onde 56,7% dos usuários afirmam já ter trocado de provedor, sendo preciso estar atento para os fatores que fidelizam o cliente.

Nota-se que a empresa não utiliza de campanhas de *marketing* intensivo, e na cidade de Bambuí - MG 75% dos consumidores conheceram seu provedor pelo *marketing* boca a boca, ou seja, através de laços de amizade, então é de suma importância uma boa imagem organizacional perante a sociedade, a fim de perpetuar este *marketing* boca a boca, e porque não suprir a carência de propaganda, para atingir este público como os estudantes que representam 30,6% dos entrevistados e também alcançar novos públicos como a terceira idade e outros.

Outro fator importante é a margem de lucro praticada pela empresa, que no presente trabalho corresponde a uma margem de lucro de 19,29% o que gera um preço (mensalidade) para o usuário final do serviço em questão (plano de 150 Kbps) de R\$ 40,00 com a atual estrutura da empresa.

Observa-se também que segundo o gerente da Alpha a margem de lucro desejada pelo proprietário é de 25%, o que elevaria o preço para R\$ 43,48.

Conclui-se neste ponto que a margem de lucro desejada deve ficar, é claro, nesta conjuntura atual entre a faixa dos 19,29% citados antes, até 27,23%, esta última 27,23% levaria o preço do serviço para o usuário final exatamente em R\$ 45,00.

Não se aconselha uma margem de lucro acima de 27,23%, tendo em vista que o preço foi apontado, como o principal fator que levam o consumidor a escolher um serviço de *internet* por 26,70% dos usuários.

E também é importante lembrar que esta ultima margem de lucro elevaria o preço do serviço pra R\$ 45,00, que é exatamente o preço praticado pela concorrência, o que poderia trazer uma queda na demanda dos serviços prestados pela empresa Alpha, já que 64,4% dos usuários entrevistados, afirmaram ter conhecimento sobre os preços praticados no mercado de Bambuí – MG.

Outro ponto importante é que 63,3% dos usuários priorizam a qualidade mais não estão dispostos a pagar mais por isto, e ainda 64,4% dos usuários afirmam que o principal fator que causaria a sua troca de provedor é a qualidade do serviço prestado, também é preciso ter em vista que 59,4% dos entrevistados, afirmam que esta qualidade do serviço prestado é o único fator que agrega valor ao serviço do provedor. Neste aspecto cabe à gerência implantar um sistema de qualidade que possa atender a estas expectativas.

Por fim fica a consciência de que sempre se deve estar atento ao mercado e a gestão dos custos, como se observou pela técnica do Cliente Oculto e em conversas informais, que se o provedor Delta citado na concorrência alterar seu plano de 300 Kbps para R\$ 50,00, mesmo com a condição do contrato de fidelidade de um ano, a demanda pelos pacotes pode ser alterada, o que revela a importância da criação e análise de cenários futuros.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI); Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). **Relatório de acompanhamento setorial**: tecnologias de informação e comunicação. v. 2, [S.I.: S.n.], dez. 2008. (Difusão da banda larga no Brasil).

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**: com aplicações na calculadora HP 12 C e Excel. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

DOMINIK, Érik Campos. **Gestão de custos**: apuração, análise e tomada de decisão. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais - Campus Bambuí, 2008, (no prelo), 56 p.

FERNANDES, Erica Terra Volso. **A importância da análise de mercado para a formação do preço – uma abordagem teórico**. Curitiba: [S.n.], 2010. (25 de maio de 2010).

GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Belo Horizonte: Sebrae, 2005. 90 p. (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais).

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p. (3ª reimpressão – agosto 2009)

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 231 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 347 p.

MILAN, Gabriel Sperandio; TREZ, Guilherme. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde, **RAE-eletrônica**, v. 4, n. 2, Art. 17, jul./dez. 2005.

MIRAPALHETA, Gustavo Corrêa. **O mecanismo de formação de preços em um mercado digital**: uma análise por simulação em computador dos efeitos da utilização de agentes inteligentes de comércio eletrônico. 2003, 106p. Tese (Doutorado em Administração de empresas), Programa de Pós-graduação em Administração de empresas, Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), São Paulo, 2003.

OLIVEIRA, Késia Rozzett. **Relacionamento com clientes**: Validação de um Instrumento de Pesquisa. 2009. 75 p. Monografia (Graduação em Administração), Universidade de Brasília, Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação, jun. 2009.

SPINELLI, Paula Bulamah. **Análise da formação de preço de produtos**: um estudo multicase em supermercados. 2006, 166p. Tese (Mestrado em Administração de Organizações do Departamento de Administração da Faculdade de Economia), Programa de Pós-graduação em Administração de Organizações do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Universidade de São Paulo Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2006.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. Trad. Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981, 495 p.

TULESKI, Yumi Mori. **Mix de marketing 4p's (produto, preço, promoção e praça)**. Cedet – Centro de Desenvolvimento Profissional e Tecnológico, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.