



Diferentes Barreiras à Análise do Custo Total para os Consumidores

Juliana Ventura Amaral
Universidade de São Paulo (USP)
juliana.ventura.amaral@usp.br

Márcia Figueredo D' Souza
Universidade de São Paulo (USP)
marciafdsouza@usp.br

Resumo

A necessidade de avaliar todos os custos relacionados a uma aquisição, embora já promulgada por estudiosos de compras desde o começo do século XX, passou a fazer parte do currículo de cursos de negócios há apenas três décadas. A expansão do conceito para a prática foi mais tardia ainda e, até a atualidade, pode-se constatar que a análise do custo total para os consumidores (CTC) permanece limitada. Considerando que a análise do CTC permite que os clientes aprimorem suas escolhas de aquisições e de relação com os fornecedores e que os fornecedores encontrem alternativas para produzir bens e serviços otimizadores da relação utilidade-custo do seu cliente, é relevante entender quais fatores dificultam sua implantação nas entidades. Partindo de conceitos apresentados pela teoria institucional, pela contabilidade mental e pelo marketing, este estudo coloca-se na modalidade de ensaio teórico e levanta as principais barreiras que impedem que a análise de CTC transcenda as discussões acadêmicas e passe a ser o verdadeiro guia às decisões de compra e de venda das entidades. Além disso, considerando as barreiras encontradas, este ensaio debate se clientes intermediários, consumidores finais ou fornecedores tendem a analisar o CTC em diferente extensão e se a terminologia custo total para os consumidores é a melhor expressão para designar o significado do termo.

Palavras-chave: Custo Total para os Consumidores. Teoria Institucional. Contabilidade Mental. Valor Entregue aos Consumidores.

1 Introdução

O livro “*Principles of Scientific Purchasing*” de Norman F. Harriman, editado em 1928, é considerado uma das obras pioneiras que advertiu a necessidade de avaliar todos os custos relacionados a uma aquisição. Implicitamente, o livro hasteou a importância de calcular todos os custos associados a uma unidade de produto, ou seja, de calcular o custo total para os consumidores, conhecido na literatura internacional como *total cost of ownership* (ELLRAM; SIFERD 1993).



A expansão do conceito propagado por Harriman para outras áreas de conhecimento (além de compras) não foi imediata e, por longo tempo, o ensinamento que o preço seria o melhor norte às aquisições permaneceu sendo disseminado. De fato, apenas no começo da década de 1980, com o crescente uso de equipamentos duráveis, como computadores, reforçou-se a noção que o preço dos produtos representava somente uma porção do total de custos (LALONDE; POHLEN 1996) e promoveu-se a integração do custo total para os consumidores, doravante CTC, ao currículo de cursos de negócios.

A implantação da análise do CTC como um guia às decisões das entidades foi mais tardia ainda: indícios contundentes, ainda que limitados, de sua aplicação foram observados apenas em 1986, com a Gartner Inc., empresa de consultoria e de pesquisa de mercado de tecnologia na área de TI (HOFFMAN 2002). Nos dias atuais, apesar de ser relevante para os clientes e para os fornecedores e de já ter seu conceito difundido no meio acadêmico, a análise do CTC permanece pouco aplicada e com escopo restrito (ELLRAM, 1993; WOUTERS; ANDERSON; WYNSTRA, 2005; MILLIGAN, 2000; HURKENS; VAN DER VALK; WYNSTRA, 2006). Recente pesquisa divulgada pela Folha de São Paulo, por exemplo, revelou que o consumidor no Brasil, ao comprar um carro, está mais preocupado com a atuação do vendedor, com o prazo de entrega e com a facilidade de pagamento do que com os custos incorridos ao longo da vida útil do veículo (FOLHA DE SÃO PAULO, 2013).

A aplicação restrita da análise do CTC não tem justificativas plausíveis, já que a mesma favorece tanto as decisões de compra quanto as decisões de vendas. Por um lado, ela permite que os clientes aprimorem suas escolhas de aquisições e de relação com os fornecedores, e, por outro lado, possibilita que os fornecedores encontrem alternativas para produzir bens e serviços que otimizem a relação utilidade-custo do seu cliente (ROCHA, 1999).

A literatura até levanta algumas barreiras que restringem a análise do CTC, mas de uma forma superficial e sem amparo teórico. Então, é mister identificar, com aprofundamento e devida fundamentação, o que dificulta a análise do CTC e impede que a mesma de fato transcenda as discussões acadêmicas e passe a ser o verdadeiro guia às decisões de compra e de venda das entidades. Ademais, é relevante entender se as barreiras enfrentadas pelos clientes finais (doravante designados consumidores) são iguais às barreiras enfrentadas pelos clientes intermediários (doravante designados clientes) e pelos fornecedores. Assim, este estudo busca responder à seguinte questão de pesquisa: “quais são as principais barreiras à análise do CTC nos consumidores, nos clientes e nos fornecedores?”.

O objetivo desta pesquisa, correlato à questão, é identificar as principais barreiras à análise do CTC nos clientes, nos consumidores e nos fornecedores. Diante das barreiras identificadas, propõe-se o objetivo adicional de debater qual das três partes (clientes, consumidores ou fornecedores) tende a analisar o CTC em maior extensão e, com base nesse debate, visa-se também trazer à discussão se a terminologia custo total para o consumidor é a melhor expressão para designar o significado do termo.

Para atender a esses objetivos, este estudo imerge em uma reflexão intelectual e em exposições lógicas, reflexivas e rigorosas. Essa reflexão intelectual e essas exposições lógicas



caracterizam ensaios teóricos (SEVERINO, 2007), modalidade de pesquisa adotada neste trabalho. Do ponto de vista teórico, a primeira justificativa deste ensaio sustenta-se na originalidade de expandir a identificação das barreiras à análise do CTC para os fornecedores, para os clientes e para os consumidores. A segunda justificativa teórica pauta-se na adoção de uma abordagem interdisciplinar que, além de recorrer à plataforma teórica contábil e de compras, busca apoio em outras áreas de conhecimento, sobretudo da teoria institucional, da psicologia e do marketing. Do ponto de vista prático, este ensaio justifica-se por sinalizar às entidades a necessidade de encontrar maneiras de superar as dificuldades encontradas no processo de análise do CTC para que este seja, de fato, a base para as decisões de compra ou de venda.

Por fim, cumpre ressaltar a importância de estudo do tema CTC. Para Castro (1977), um tema é importante se está relacionado à questão crucial, que polariza ou afeta segmento substancial da sociedade. Considerando que, no geral, o preço de compra de uma unidade de produto somente representa de 25% a 35% do seu custo total (SOUTES, 2007), é possível perceber o quão relevante é identificar a parcela de 75 a 65% referente aos outros custos para que as decisões de compra ou de venda sejam tomadas.

2 CTC

No meio acadêmico, uma das primeiras definições ao CTC sustentou que o mesmo é “uma abordagem estruturada para determinar os custos totais associados à aquisição e ao posterior uso de um dado bem ou serviço de um dado fornecedor” (CARR; ITTNER, 1992). Logo em seguida, outra definição trata o CTC como “um termo usado para descrever todos os custos associados à aquisição, ao uso e à manutenção de um bem ou serviço” (ELLRAM, 1993). Estas duas definições revelam que o CTC, no início, apesar de transcender a mera consideração do preço, permanecia com escopo limitado, pois restringia os custos associados a uma unidade de produto àqueles custos incorridos na sua aquisição e no seu uso.

Para superar essa limitação, expandir e aprimorar o conceito, outras definições foram sugeridas para o CTC. Em 2012, por exemplo, Snelgrove sugeriu que o termo é “uma abordagem holística que considera os custos de aquisição, de operação e de descarte de um produto ou serviço”. O Quadro 1 resgata os elementos das definições apresentadas ao CTC, de 1993 a 2013, para identificar os elementos recorrentes e não recorrentes e, diante dessa identificação, propor uma nova definição com escopo abrangente:

Quadro 1 – Elementos das definições do CTC

ELEMENTOS RECORRENTES	ELEMENTOS NÃO RECORRENTES		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Todos os custos; ✓ Produto ou bem ou mercadoria ou serviço. 	<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Abordagem ✓ Artefato ✓ Ferramenta de compras ✓ Filosofia ✓ Medida estratégica ✓ Processo ✓ Termo ✓ Verdadeiro custo 	<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Abranger ✓ Descrever ✓ Desenvolver entendimento ✓ Identificar ✓ Melhorar níveis de vendas 	<p>Componentes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aquisição ✓ Posse ✓ Uso ✓ Manutenção ✓ Aquisição ao descarte ✓ Ao fazer negócio

A identificação dos elementos recorrentes evidencia que há consenso no aspecto central da definição do CTC, ou seja, da contemplação de todos os custos associados a uma unidade de produto, seja ela um bem, uma mercadoria ou um serviço. A falta de consenso é observada no detalhamento e no refinamento das definições, ou seja, na descrição das características, dos objetivos e dos componentes do CTC. Vale ressaltar, contudo, que a falta de harmonia no que se refere aos componentes do CTC é controversa, já que todos os custos obviamente abrangem toda a vida útil de uma unidade de um produto, desde o planejamento de sua aquisição até a destinação final. Posto isto, adota-se neste estudo a definição que o CTC é o valor presente de todos os custos associados a uma unidade de produto desde o planejamento de sua aquisição até a sua destinação final.

Por abranger todos os custos associados a uma unidade de produto, o CTC oferece amplo espectro para análise dos clientes, dos consumidores e dos fornecedores (SILVA et al, 2012). Os clientes e os consumidores encontram no CTC bases mais sólidas para minimamente: (1) escolher qual produto será comprado; (2) decidir se o produto será mesmo comprado; (3) selecionar o fornecedor; (4) decidir se o fornecedor será mantido, recompensado ou dispensado; e (5) estabelecer parcerias com os fornecedores (ELLRAM, 1994; ELLRAM, 1995b).

Os fornecedores, por sua vez, veem no CTC fundamentos mais consistentes para analisar o valor do produto que oferecem. Vale destacar que essa análise é elementar, pois Colauto (2005) apresenta a concepção de Kearney (2004) de que “se quem vende não consegue identificar o valor que o produto ou serviço proporciona ao comprador, o preço cobrado tende a ser irreal”. Analiticamente, com a informação do CTC, os fornecedores melhor conseguem: (1) definir o projeto do produto, considerando o consumo de recursos nas diversas fases do ciclo de vida; (2) identificar a viabilidade econômica do lançamento do produto; (3) formular o projeto de transporte e de armazenamento do produto; (4) escolher estratégia de marketing que evidencie os benefícios do produto aos clientes; e (5) estabelecer parcerias com os clientes.

Para oferecer essas utilidades aos clientes, aos consumidores e aos fornecedores, a análise do CTC implica, antes de tudo, na identificação de todos os custos associados à unidade de produto (DEGRAEVE; ROODHOFT, 1999). Esses custos podem ser, via de regra, segregados



em sete categorias: aquisição, transporte, instalação, propriedade, utilização, manutenção e descarte, conforme exemplifica o Quadro 2:

Quadro 2 – Exemplos de custos das sete categorias do CTC

AQUISIÇÃO	TRANSPORTE	INSTALAÇÃO	PROPRIEDADE	UTILIZAÇÃO	MANUTENÇÃO	DESCARTE
✓ Preço de compra da unidade de produto	✓ Tarifa de frete (se transporte da unidade de produto é contratado)	✓ Tarifa de instalação da unidade de produto (se instalação é contratada)	✓ Impostos decorrentes da propriedade da unidade de produto	✓ Tempo e insumos (i.e., energia elétrica, ligações telefônicas) consumidos no treinamento da utilização da unidade de produto	✓ Manutenção preventiva da unidade de produto	✓ Tarifa de descarte da unidade de produto (se descarte é contratado)
✓ Preço de produtos complementares necessários para o funcionamento da unidade de produto (i.e., estabilizador para computador)	✓ Impostos sobre tarifa de frete (se transporte da unidade de produto é contratado)	✓ Impostos sobre tarifa de instalação da unidade de produto (se instalação é contratada)	✓ Seguro e garantia estendida da unidade de produto da unidade de produto	✓ Combustível e insumos (i.e., combustíveis, energia elétrica) consumidos na utilização da unidade de produto	✓ Manutenção corretiva da unidade de produto	✓ Impostos sobre tarifa de descarte da unidade de produto (se descarte é contratado)
✓ Custos de financiamento ou descontos relacionados ao pagamento da unidade de produto	✓ Tempo e insumos (i.e., combustível, estacionamento) consumidos no transporte (se transporte da unidade de produto é próprio)	✓ Tempo e insumos (i.e., combustível, estacionamento) consumidos na instalação da unidade de produto (se instalação é própria)	✓ Tarifas decorrentes da propriedade da unidade de produto (i.e., condomínios)	✓ Preço dos produtos complementares consumidos na utilização da unidade de produto (i.e., estacionamento pra veículos)		✓ Tempo e insumos (i.e., combustível, estacionamento) consumidos no descarte da unidade de produto (se descarte é próprio)

Após a identificação, Ellram (1994) sugere que uma mensuração criteriosa seja promovida para os custos mais relevantes, geralmente para 20% dos componentes de custos que correspondem a 80% do CTC. Até é possível encontrar planilhas, programas de softwares e serviços de consultoria que ajudem a mensurar esses custos relevantes, mas não há, tanto no meio acadêmico quanto no meio prático, um modelo de mensuração padronizado e amplamente aceito (TIBBEN-LEMBKE, 2001).

Em suma, pode-se entender que a análise do CTC implica na identificação e na mensuração de todos os custos associados a uma unidade de produto desde o planejamento de sua aquisição até a sua destinação final. Embora tal análise seja importante para guiar as deliberações de aquisições e de vendas, há inúmeras barreiras que impedem que sua análise seja implantada na prática, conforme traz a próxima seção.

2.1 Barreiras à Análise do CTC

2.1.1 Clientes e Consumidores

Neste ponto do ensaio, cumpre destacar a diferença entre clientes e consumidores. Segundo o Código do Consumidor, “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou

utiliza produto ou serviço como **destinatário final**” (BRASIL 1990, grifo nosso). Dessa forma, embora o consumidor sempre seja cliente, o cliente nem sempre é consumidor, já que pode adquirir um produto para usá-lo nos seus processos produtivos, revendê-lo ao consumidor, presentear-lo ou para outras finalidades que não a utilização final. A Figura 1 ilustra a diferenciação entre cliente e consumidor:

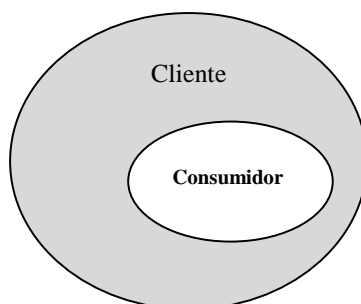


Figura 1 - Diferença entre consumidor e cliente

A literatura sobre CTC, tanto nacional quanto internacional, prioriza o lado de análise do cliente que não é consumidor (parte cinza da Figura 1). Ellram (1994), por exemplo, baseando-se exclusivamente na perspectiva cliente de sete entidades, concluiu que para implementar a análise do CTC, as entidades devem enfrentar barreiras culturais, educacionais e de ausência de recursos. As barreiras culturais implicam principalmente em resistência à mudança de uma orientação exclusiva por preço para uma orientação pelo CTC. As barreiras educacionais também implicam em resistência à mudança, especialmente pela falta de conhecimento que o CTC não é inflexível e nem meramente teórico. Por fim, as barreiras de ausência de recursos novamente estimulam a resistência à mudança, pois explicitam que não é possível operacionalizar o CTC se não estiverem disponíveis informações prontamente acessíveis e modelos de mensuração que capturem dados adicionais ao preço de aquisição.

Milligan (2000) acrescenta que a falta de conhecimento de como quantificar medidas subjetivas também fomenta a formação de uma barreira à análise do CTC, já que, conforme Morssinkhof, Wouters e Warlop (2011) e Anderson e Dekker (2009) relatam, os sistemas de custos tendem a ignorar medidas subjetivas. Ellram (1995a) se contrapõe à existência dessa barreira ao argumentar que a quantificação de medidas subjetivas pode se tornar fácil, caso se repita com frequência, e que não é necessariamente um pré-requisito à análise do CTC.

Considerando que a teoria institucional defende que a incorporação de novas rotinas e regras está sujeita à resistência se desafiar os significados e valores previamente existentes (GUERREIRO; PEREIRA; FREZATTI, 2006), entende-se que as barreiras enfrentadas pelos clientes (não consumidores) para analisar o CTC podem ser resumidas em um único fator: a institucionalização do preço como melhor parâmetro às decisões de compra. Entidades que guiam suas decisões exclusivamente pelo preço tendem a tê-lo institucionalizado como melhor parâmetro e não desejam aprender o que constitui o CTC e, tampouco, querem buscar



informações e elaborar modelos de informação que capturem informações alheias ao preço. Com isto posto, traz-se que **para os clientes, a institucionalização do preço como melhor parâmetro às decisões de compra é a principal barreira à análise do CTC.**

Cumpre, contudo, indagar se esta também seria a principal barreira à análise do CTC quando os clientes são os consumidores finais, já que nessa condição não teriam como repassar ineficiências decorrentes das suas decisões de compras. A análise do CTC, sob a abordagem do consumidor, é pouco explorada na literatura (SILVA et al, 2012), mas pode-se intuitivamente inferir que os consumidores, ao adquirirem um bem, considerando o uso que dele pretendem fazer, teriam condições de identificar os custos de todas as categorias do CTC, para chegarem à decisão que maximiza sua utilidade econômica. Apesar disso, os consumidores são indivíduos e, segundo Cohen (1981), sendo indivíduos, de alguma forma eles têm comportamentos que violam os princípios econômicos.

Diversas evidências comportamentais trazem que os axiomas econômicos de racionalidade podem não explicar a contento as deliberações dos indivíduos. Uma das correntes dessa literatura, denominada contabilidade mental, discute o conjunto de operações cognitivas que os indivíduos executam para organizar, analisar e acompanhar os eventos financeiros em que se envolvem (THALER, 1985).

A contabilidade mental fundamenta-se nas ideias de Thaler (1980, 1985), corroboradas por experimentos de Kahneman e Tversky (1981), e defende que as decisões dos indivíduos são guiadas pela articulação das diferentes vantagens e desvantagens dos eventos financeiros em “contas mentais” (DUXBURY et al 2005; GRINBLATT; HAN 2005).

As contas mentais são categorias que incluem as vantagens e desvantagens (informação avaliada positiva e negativamente) dos eventos financeiros (ENDERSON; PETERSON, 1992). A agregação ou a desagregação dos eventos ocorre de diferentes maneiras, de acordo com as circunstâncias encontradas, sendo que as seguintes tendências podem ser observadas:

- **Segregação de ganhos** - Por exemplo, é preferível para os indivíduos ganhar na loteria um prêmio de R\$ 50 e outro de R\$ 25 a ganhar apenas um prêmio de R\$ 75;
- **Integração de perdas** - Por exemplo, é preferível para os indivíduos receber uma autuação da Receita Federal de R\$ 150,00 a ser autuado pela Receita Federal em R\$ 100,00 e pela Receita Municipal em R\$ 50,00;
- **Integração de pequenas perdas a grandes ganhos** - Como a função de perda se sobrepõe à função de ganho, o cancelamento de uma perda contra um ganho oferece aos indivíduos mais utilidade do que avaliar o ganho e a perda separadamente para depois serem combinados;
- **Segregação de grandes perdas e pequenos ganhos** - As grandes perdas combinadas a pequenos ganhos não vão modificar a situação das perdas, mas mantidas separadamente podem fazer com que os ganhos sejam vistos como um “consolo” (Fennema; Koonce 2010).



Após estarem agregados ou desagregados, os eventos são codificados como algo bom ou algo ruim (*good or bad deal*) (FENNEMA; KOONCE, 2010). No que se refere especificamente às aquisições, o consumidor obtém tanto algo bom, relacionado à satisfação trazida, quanto algo ruim, associado à “dor do pagamento” (PRELEC; LOEWENSTEIN, 1998).

Há eventos de aquisições simples de serem contabilizados mentalmente, cujos custos são incorridos simultaneamente à obtenção dos benefícios. Por exemplo, em um jantar de R\$ 75,00 num restaurante que não envolva necessidade de locomoções, o pagamento (de R\$ 75,00) é a única perda imputada para se ter o ganho associado à satisfação do jantar. No entanto, as aquisições normalmente implicam em eventos complexos, cujos benefícios se propagam pelo tempo e implicam em vários componentes a serem pagos. Por exemplo, a aquisição de um carro envolve diversos benefícios da possibilidade do seu uso (passeios, trabalhos, etc.) e incorre em diversos custos ao longo da sua vida útil, como pagamentos de empréstimos, custos operacionais com combustíveis, seguros, etc.

Dessa forma, por mais que, de um ponto de vista racional, os consumidores tenham condições de saber qual é o custo total associado às suas aquisições, de um ponto de vista hedônico, querem minimizar os pensamentos na “dor do pagamento”. Posto na forma de um paradoxo, pode-se dizer que os clientes desejam saber os custos da unidade do produto adquirido, mas não querem pensar excessivamente sobre esses custos (PRELEC; LOEWENSTEIN, 1998).

Assim, presume-se que a principal barreira à análise do CTC pelos consumidores, não está na resistência à mudança de um comportamento orientado exclusivamente por preço, mas sim no desejo de não pensar em demasia na “dor do pagamento”. Diante dessa exposição presume-se que **para os consumidores, a “dor do pagamento” é a principal barreira à análise do CTC.**

2.1.2 Fornecedores

As principais barreiras à análise do CTC nos clientes e nos consumidores não tendem a ser replicadas nos fornecedores. Primeiramente, é pouco provável que o preço esteja institucionalizado como único guia às decisões de vendas, já que, segundo Silva et al (2012), é tarefa fácil para os fornecedores obter e organizar informações a respeito dos custos que serão incorridos pelos clientes após a aquisição da unidade de um produto. Em segundo lugar, os fornecedores não enfrentam a “dor do pagamento” (pelo contrário, tem o “prazer do recebimento”), e, conseqüentemente, não vislumbram nenhum problema em analisar demasiadamente os custos incorridos pelos consumidores.

Além de não enfrentarem as barreiras que os clientes enfrentam, os fornecedores notam uma extrema importância na análise do CTC. Isso ocorre porque, segundo Colauto et al (2005), a análise do CTC é elementar para que os fornecedores consigam identificar o valor entregue aos consumidores, conforme evidencia a Figura 2:

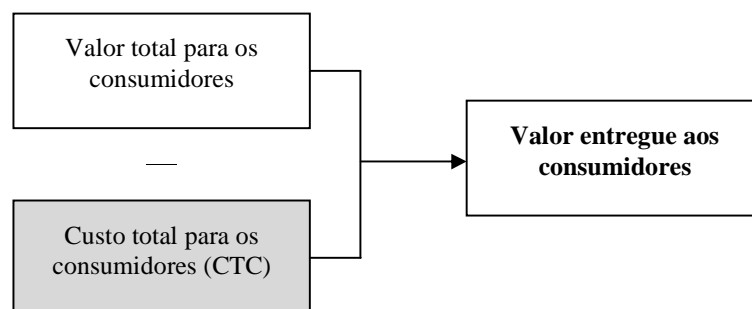


Figura 2 – CTC e valor entregue aos consumidores

FONTE: Adaptado de Kotler (1998)

O valor entregue aos consumidores só é possível de ser calculado se a informação do CTC estiver disponível. Contudo, juntamente à informação do CTC, deve-se ter a informação do valor total para os consumidores, ou seja, do conjunto de benefícios incluso nas unidades de produto ofertadas (KOTLER, 1998). Nesse sentido, uma das críticas ao CTC, postas pelos fornecedores, é que o mesmo, por si só, não ajuda a capturar medidas de valor (i.e., HOFFMAN 2002).

Wouters, Anderson e Wynstra (2005) corroboram esse entendimento e defendem que a análise do CTC deveria agregar o valor aos custos, evidenciando o valor total entregue aos consumidores. Essa análise agregada permitiria, por exemplo, cortar custos evitáveis, que não tem a si associados nenhum valor correspondente (LEWIS, 1997). Diante dessas considerações, presume-se que a não consideração do valor limite a análise do CTC para os fornecedores, que a veem como ferramenta insuficiente para nortear suas decisões de venda. Assim, é provável que os fornecedores não instituem a análise do CTC de forma isolada, mas como um componente da análise de valor das unidades de produto oferecidas. Infere-se, portanto que **para os fornecedores, a não inclusão do valor total para os consumidores no CTC é a principal barreira à análise do CTC.**

2.2 Extensão de Análise do CTC

A discussão da diferença entre a principal barreira à análise do CTC para os clientes (não consumidores), para os consumidores e para os fornecedores leva a presumir que também haja distinção na extensão da análise do CTC realizada por essas três partes.

A barreira para os fornecedores da não inclusão no CTC do valor criado aos consumidores limita a utilidade da análise, mas não impede que a mesma seja executada. Para os clientes e para os fornecedores, a resistência à mudança de uma orientação exclusiva de preço e a “dor do pagamento”, além de limitarem, coíbem a análise do CTC. Dessa forma, presume-se que **os fornecedores analisam o CTC em extensão maior que os clientes e que os consumidores.**

No que se refere à comparação entre a extensão de análise do CTC pelos consumidores e pelos clientes, parte-se da constatação que a “dor do pagamento” aplica-se a todos os consumidores, enquanto a resistência à mudança de uma orientação exclusiva de preço é

encontrada para os clientes que já previamente tomam suas decisões por preço. Destarte, aqueles clientes que não tem, de antemão, um guia de decisão pautado pelo preço, podem diretamente implantar a análise do CTC, sem demonstrar resistência a ela. Logo, deduz-se que **os clientes analisam o CTC em extensão maior que os consumidores.**

A Figura 3 ilustra as diferentes extensões de análise do CTC presumidas neste ensaio:

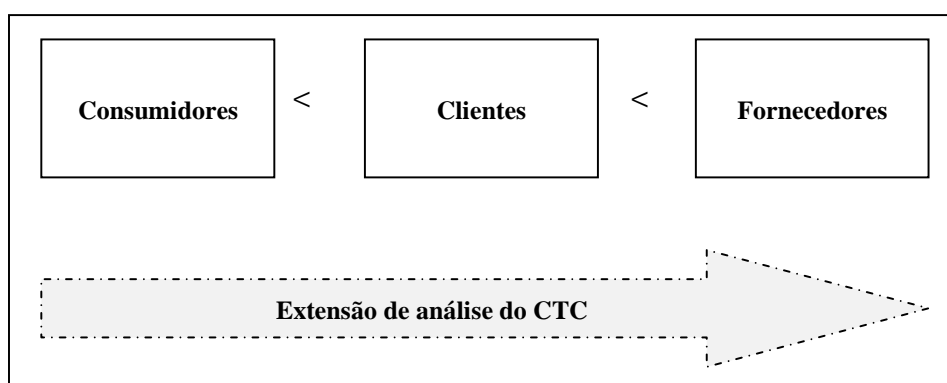


Figura 3 – Diferentes extensões presumidas para a análise do CTC

3 Conclusões

As discussões promovidas neste ensaio permitiram inferir que há diferentes barreiras para a análise do CTC nos clientes, nos consumidores e nos fornecedores. Para os clientes, a principal barreira à análise do CTC é a institucionalização do preço como melhor parâmetro às decisões de compra. Para os consumidores, a “dor do pagamento” é a principal barreira à análise do CTC. Já para os fornecedores, a não inclusão do valor total para os consumidores no CTC é a principal barreira à análise do CTC.

Considerando que o impacto exercido por essas barreiras é diferente em cada uma das partes, conjecturou-se que os fornecedores analisam o CTC em extensão maior que os clientes e que os consumidores, assim como que os clientes intermediários analisam o CTC em extensão maior que os consumidores finais. Assim, é possível concluir que o termo CTC carrega em si uma forte contradição: o nome do CTC enfatiza o lado do consumidor, quando o consumidor é, na realidade, a parte que menos tende a analisar o CTC.

Este ensaio, ao revisar o arcabouço teórico do CTC, oferece contribuições ao tema. Primeiramente, ele consolida em um único estudo as barreiras recorrentemente apresentadas na literatura, facilitando o acesso a futuros pesquisadores. Em segundo lugar, ao segregar essas barreiras entre clientes, consumidores e fornecedores, ele organiza a plataforma teórica do tema de uma forma estruturada. Finalmente, ao conjecturar a possível extensão da aplicação da análise, ele contribui ao revelar que a terminologia CTC (custo total para os **consumidores**) merece ser repensada.



Referências

- ANDERSON, S. W.; DEKKER, H.C. Strategic cost management in supply chains, part 2: Executional cost management. **Accounting Horizons**, v. 23, n. 3, p. 289-305, 2009.
- BRASIL. **Lei n. 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Brasília, 1990. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis>. Acesso em 01/10/2013.
- CARR, L. P.; ITTNER, C. D. Measuring the cost of ownership. **Cost Management**, v. 6, n. 3, p. 42-51, 1992.
- CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.
- COHEN, L. J. Can human irrationality be experimentally demonstrated? **Behavioral and Brain Sciences**, v. 4, p. 317-370, 1981.
- COLAUTO, R. D.; MECCA, M. S.; MELO, P. A.; BEUREN, I. M. Variáveis determinantes da precificação baseada no valor: um estudo empírico em instituições de ensino superior privadas do estado de Santa Catarina. In: Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur, V, 2005, Mar del Plata. **Anais...** Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- DEGRAEVE, Z.; ROODHOFT, F. Improving the efficiency of the purchasing process using total cost of ownership information: The case of heating electrodes at Cockerill Sambre S.A. **European Journal of Operational Research**, v. 112, p. 42-53, 1999.
- DUXBURY, D.; KEASEY, K.; ZHANG, H.; CHOW, S. L. Mental accounting and decision making: evidence under reverse conditions where money is spent for time saved. **Journal of Economic Psychology**, v. 26, p. 567-580, 2005.
- ELLRAM, L.M.. Total cost of ownership: elements and implementation. **Journal of Supply Chain Management**, v. 29, n. 4, p. 03-11, 1993.
- ELLRAM, L. M. A taxonomy of total cost of ownership models. **Journal of Business Logistics**, v. 15, n. 1, p. 171-191, 1994.
- ELLRAM, L. M. Activity based costing and total cost of ownership: A critical linkage. **Journal of Cost Management**, v. 8, p. 22-30, 1995a.
- ELLRAM, L. M. Total cost of ownership: an analysis approach for purchasing. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 25, n. 8, p. 4-23, 1995b.
- ELLRAM, L. M.; SIFERD, S. P. Purchasing: the cornerstone of the total cost of ownership concept. **Journal of Business Logistics**, v. 14, n. 1, p. 163-184, 1993.
- FENNEMA, B.; KOONCE, L. Mental accounting in financial reporting and voluntary disclosure. **Working Paper**, SSRN, 2010. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1717078>>. Acesso em 15 out. 2013.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Gastos com carro nos 3 primeiros anos de uso equivalem ao preço de outro novo**. São Paulo, 2013. Disponível em:



<<http://classificados.folha.uol.com.br/veiculos/2013/09/1335217-gastos-com-carro-nos-3-primeiros-anos-de-uso-equivalem-ao-preco-de-outro-novo.shtml>>. Acesso em 10 out. 2013.

GRINBLATT, M.; HAN, B. Prospect theory, mental accounting, and momentum. **Journal of Financial Economics**, v. 78, p. 311-339, 2005.

GUERREIRO, R.; PEREIRA, C. A.; FREZATTI, F. Evaluating management accounting change according to the institutional theory approach: a case study of a Brazilian bank. **Journal of Accounting & Organizational Change**, v. 2, n. 3, p. 196-228, 2006.

HENDERSON, P. W.; PETERSON, R. A. Mental Accounting and Categorization. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 51, p. 92-117, 1992.

HOFFMAN, T. TCO: Flawed but useful. **Computerworld**, v. 36, n. 49, p. 1, 2002.

HURKENS, K.; VAN DER VALK, W.; WYNSTRA, F. Total Cost of Ownership in the Services Sector: A Case Study. **Journal of Supply Chain Management**, v. 42, n. 1, p. 27-37, 2006.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Choices, values, and frames. **American Psychologist**, v. 39, p. 341-350, 1981.

KEARNEY, A. T. O que os consumidores valorizam? **HSM Management**, v. 1, n. 44, p. 36-43, 2004 apud COLAUTO, R. D.; MECCA, M. S.; MELO, P. A.; BEUREN, I. M. Variáveis determinantes da precificação baseada no valor: um estudo empírico em instituições de ensino superior privadas do estado de Santa Catarina. In: Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur, V, 2005, Mar del Plata. Anais... Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.

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

LALONDE, B. J.; POHLEN, T. L. Issues in supply chain costing. **International Journal of Logistics Management**, v. 7, n. 1, p. 01-12, 1996.

LEWIS, B. Total cost of ownership: The real answer begins by asking the right questions. **Infoworld**, v. 19, n. 35, p. 84, 1997.

MILLIGAN, B. Quest for total cost of ownership continues. **Purchasing**, v. 129, n. 6, p. 30-32, 2000.

MORSSINKHOF, S.; WOUTERS, M.; WARLOP, L. Effects of providing total cost of ownership information on attribute weights in purchasing decisions. **Journal of Purchasing & Supply Management**, v. 17, p. 132-142, 2011.

PRELEC, D.; LOEWENSTEIN, G. The red and the black: mental accounting of savings and debt. **Management Science**, v. 17, n. 1, p. 04-28, 1998.

ROCHA, W. **Contribuição ao estudo de um modelo conceitual de sistema de informação de gestão estratégica**. São Paulo, 1999. Tese (Doutorado em Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.



SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, J. O.; ABADE, T.; FEHR, L. C. F. A.; BORINELLI, M. L.; ROCHA, W. Análise das diferentes abordagens do conceito de Custo Total para o Consumidor. In: Congresso Brasileiro de Custos, XIX, 2012, Bento Gonçalves. **Anais...** Bento Gonçalves: Associação Brasileira de Custos.

SNELGROVE, T. Value pricing when you understand your customers: Total cost of ownership – Past, present and future. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 11, n. 1, p. 76-80, 2012.

SOUTES, D. Custo total de propriedade (TCO): é importante? Para quem? **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, v. 7, n. 13, p. 84-105, 2007.

THALER, R. Toward a positive theory of consumer choice. **Journal of Economic Behavior and Organization**, v. 1, p. 39-60, 1980.

THALER, R. Mental Accounting and Consumer Choice. **Marketing Science**, v. 4, n. 3, 199-214, 1985.

TIBBEN-LEMBKE, R. S. The impact of reverse logistics on the total cost of ownership. **Journal of Marketing**, special issue, p. 51-60, 2001.

WOUTERS, M.; ANDERSON, J. C.; WYNSTRA, F. The adoption of total cost of ownership for sourcing decisions - a structural equations analysis. **Accounting, Organizations and Society**, v. 30, p. 167-191, 2005.