

VITOR GURTAT

VALOR PERCEBIDO:

UMA ABORDAGEM DA PERSPECTIVA DA ALAVANCAGEM DO RESULTADO

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da UFPr, como requisito para a obtenção do título de especialista no Curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios – Turma 2009.

Prof. Orientadora: Dra. Márcia Bortolocci Espejo.

CURITIBA

2010

Dedico este trabalho a todos os colegas da turma de Pós Graduação em Gestão de Negócios da UFPR do ano de 2009, e também a todos os professores que de certa maneira contribuíram para o meu aperfeiçoamento acadêmico e profissional.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus por mais um ano de vida e pela oportunidade que tive de fazer este curso de Pós-Graduação, onde pude adquirir mais conhecimento, que certamente será de grande importância para meu desenvolvimento profissional.

Agradeço também a minha esposa Bárbara e as minhas filhas Laura e Luana, que souberam dar o apoio necessário para que eu pudesse perseverar neste compromisso, mesmo quando gostariam de estar em minha presença.

Agradeço a cada colega de classe que de forma direta ou indireta puderam contribuir para o desenvolvimento de cada um dos alunos que representam a turma GN2009.

Agradeço aos professores pela capacidade de transmitirem seus conhecimentos, contribuindo para o crescimento coletivo, em especial a Professora Marcia Bortolucci Espejo, pelo apoio e orientação recebidos ao longo desta monografia.

EPIGRAFE

“Como é feliz o homem que acha a sabedoria, o homem que obtém o conhecimento, pois a sabedoria é mais proveitosa do que a prata e rende mais que o ouro. É mais preciosa do que rubis; nada que você possa desejar se compara a ela”.
Provérbios, capítulo 3, versículos 13 a 15.

RESUMO

GURTAT, Vitor. Valor Percebido – Uma Abordagem da Perspectiva da Alavancagem do Resultado. Este trabalho tem como objetivo descrever a importância do valor percebido, como ferramenta de alavancagem de resultado operacional, analisando os fatores que podem contribuir para o aumento desta percepção. Percepção esta que pode ser observada pelos empresários, através de possíveis aumentos na lucratividade de seus negócios ou por parte dos consumidores através de benefícios tangíveis ou não, porém que permitem a estes consumidores disporem de valores maiores na compra de determinados produtos sem a perda da sensação de terem feito um bom negócio. O estudo parte do pressuposto de que o consumidor pode pagar por determinados produtos ou serviços, um valor maior, por enxergar benefícios subjetivos na relação, os quais nem sempre poderão ser expressos monetariamente, mas poderão ser observados tanto no produto negociado quanto na prestação do serviço, como fator acessório, complementando e adicionando valor ao negócio. Para o trabalho foi relacionado um grupo restrito de empresas industriais e comerciais que atuam no mercado siderúrgico, comprando matérias primas da empresa que será o objetivo do estudo. Trata-se de clientes cujo relacionamento é constante com o fornecedor e onde a estratégia de marketing está integrada com as necessidades e interesses dos clientes, bem como a proposta de criar e comunicar valor, por parte do fornecedor. Este trabalho busca contribuir para um melhor entendimento do valor percebido, apresentando um conjunto de conclusões e recomendações gerenciais que poderão ser aplicadas com objetivo de aumentar a rentabilidade dos negócios das empresas, de maneira prática, clara e objetiva.

Palavras-chave: Valor Percebido, Custos, Preços, Lucratividade, Necessidades do cliente e Marketing Integrado.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	2
LISTA DE TABELAS	3
1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA	11
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.3 OBJETIVOS.....	13
1.3.1 OBJETIVO GERAL	13
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.4 JUSTIFICATIVA.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 A ORIENTAÇÃO DE VENDAS	16
2.2 A ORIENTAÇÃO DE MARKETING.....	17
2.2.1 MERCADO-ALVO	19
2.2.2 NECESSIDADES DO CLIENTE	20
2.2.3 MARKETING INTEGRADO	21
2.2.4 LUCRATIVIDADE.....	23
2.3 MARKETING VOLTADO PARA O VALOR.....	23
2.3.1 SEIS PRINCÍPIOS DO MARKETING VOLTADO PARA O VALOR	25
2.3.1.1 PRINCÍPIO DO CLIENTE	25
2.3.1.2 PRINCÍPIO DO CONCORRENTE	25
2.3.1.3 PRINCÍPIO PROATIVO	26
2.3.1.4 PRINCÍPIO INTERFUNCIONAL	26
2.3.1.5 PRINCÍPIO DA MELHORIA CONTINUA	27
2.3.1.6 PRINCÍPIO DOS <i>STAKEHOLDERS</i>	27
2.4 PREÇO - CONCEITO	28
2.4.1 QUATRO POSICIONAMENTOS DE PREÇOS	29
2.4.2 ESTABELECENDO O PREÇO	30
2.4.3 A IMPORTÂNCIA DO PREÇO PARA AS EMPRESAS	33
2.4 CUSTOS – CONCEITOS.....	33
2.5.1 IDENTIFICAÇÃO DOS CUSTOS.....	34
2.5.2 A IMPORTÂNCIA DO CUSTO PARA AS EMPRESAS	35
2.6 LUCROS	36
2.6.1 ENTENDENDO O CONCEITO DE LUCRO.....	37
2.6.2 CONQUISTANDO O LUCRO	38

2.6.3 A IMPORTÂNCIA DO LUCRO PARA AS EMPRESAS	38
2.7 VALOR PERCEBIDO	39
2.7.1 CONCEITO DE VALOR	40
2.7.1.1 VALOR PARA O CLIENTE	42
2.7.1.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	43
2.7.2 ANÁLISE DO VALOR PARA O CLIENTE	44
2.7.2.1 IDENTIFICAR OS PRINCIPAIS ATRIBUTOS DE VALOR PARA O CLIENTE	45
2.7.2.2 AVALIAR A IMPORTÂNCIA QUANTITATIVA	46
2.7.2.3 AVALIAR O DESEMPENHO DA EMPRESA E DOS CONCORRENTES	47
2.7.2.4 EXAMINAR ATRIBUTO POR ATRIBUTO	48
2.7.2.5 MONITORAR OS VALORES AO LONGO DO TEMPO	48
2.7.3 COMPREENDENDO O CONCEITO DE VALOR PERCEBIDO	49
2.7.4 A IMPORTÂNCIA DO VALOR PERCEBIDO PARA AS EMPRESAS	50
3 ABORDAGEM METODOLÓGICA	51
3.1 ENQUADRAMENTO QUANTO AOS OBJETIVOS DA PESQUISA	51
3.2 ENQUADRAMENTO QUANTO AOS PROCEDIMENTOS	51
3.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	52
3.4 CRITÉRIOS DE AMOSTRA, COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	52
3.5 CRITÉRIOS E SELEÇÃO DE AMOSTRA	53
3.6 CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	53
3.7 CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DOS DADOS	53
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	53
4.1 ESCOLHA DOS ATRIBUTOS	54
4.2 O QUESTIONÁRIO	55
4.3 QUANTO AOS RESULTADOS	55
4.3.1 CLASSIFICAÇÃO GERAL	57
4.3.2 CLASSIFICAÇÃO POR NOTA TOTAL	58
4.3.3 CLASSIFICAÇÃO – SETOR INDUSTRIAL	59
4.3.4 CLASSIFICAÇÃO – SETOR AUTOMOTIVO	60
4.3.5 CLASSIFICAÇÃO – SETOR COMÉRCIO	61
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICE	65

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – COMPARAÇÃO ENTRE A ORIENTAÇÃO DE VENDAS E A DE MARKETING.....	18
FIGURA 2 – FLUXOGRAMA DE VALOR.....	24

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 CLASSIFICAÇÃO POR NOME DE EMPRESA.....	58
TABELA 2 CLASSIFICAÇÃO POR NOTA TOTAL	60
TABELA 3 CLASSIFICAÇÃO POR SETOR INDUSTRIAL	61
TABELA 4 CLASSIFICAÇÃO POR SETOR AUTOMOTIVO.....	62
TABELA 5 CLASSIFICAÇÃO POR SETOR COMÉRCIO	63

1 INTRODUÇÃO

A alta competitividade do mercado atual tem levado os empresários a uma constante busca pela maximização dos resultados dos seus negócios, como fonte de sobrevivência e perpetuação de suas empresas. Percebe-se cada vez mais que os clientes estão se tornando muito exigentes, buscando fazer negócios com empresas que superem suas expectativas.

Com o advento da internet e a difusão globalizada da informação, estando esta totalmente disponível para qualquer pessoa, a custo zero, muitas vezes, os consumidores conseguem fazer comparativos de produtos, especificações técnicas, características, benefícios entre outros atributos, com muita rapidez e com alta qualidade na informação, permitindo que a análise para tomada da decisão fique bastante simplificada e objetiva.

Diante deste cenário, observa-se que a tendência é de que cada vez mais os consumidores tornem-se mais exigentes, fazendo-se necessário que os gestores busquem alternativas para diferenciação de suas empresas entre tantas outras que atuam em um mesmo mercado e para tal, é inevitável que estas alternativas passem pelo filtro da percepção de valor atribuída pelos clientes, pois quanto mais evidente for a percepção do cliente, maior será a possibilidade de agregar valor na relação.

Diante deste contexto, este estudo buscará desenvolver uma análise onde sejam identificados pontos fortes de uma empresa que aplica o conceito de valor percebido e quais são os principais benefícios que esta empresa consegue obter com esta prática, para finalmente chegar-se a uma conclusão sobre o assunto.

Considerando a importante função do valor percebido, como ferramenta de alavancagem de resultado, independente do tamanho das empresas, quer sejam pequenas, médias ou grandes, este trabalho buscará também, analisar os fatores contribuintes para o aumento da percepção de valor e tentará justificar o valor pago a maior por determinados produtos ou serviços, evidenciando benefícios subjetivos na relação, que são percebidos pelos clientes, mas que nem sempre poderá ser expresso no produto negociado ou na prestação de um determinado serviço, como fator acessório.

Para melhorar a qualidade do estudo, foi selecionado um grupo restrito de clientes de uma empresa que atua no mercado siderúrgico. A maioria destes clientes são indústrias que compram matéria-prima para seus produtos finais, o que propicia um cenário bastante favorável para o estudo, pois o relacionamento entre fornecedor e clientes é constante e dinâmico, onde pequenas mudanças nos parâmetros de negociação podem representar grandes alterações na decisão do cliente.

Este trabalho buscará contribuir para um melhor entendimento com relação a percepção de valor, por parte dos clientes, apresentando um conjunto de conclusões e recomendações gerenciais que poderão ser aplicadas com objetivo de aumentar a rentabilidade dos negócios das empresas, de maneira prática e objetiva.

1.1 DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

As relações comerciais evoluíram muito nos últimos anos e nos dias de hoje, aspectos relacionados à qualidade, serviço, pontualidade, preço, garantia, e muitos outros que compõem uma venda, pouco variam entre uma empresa e outra.

Desta maneira, o que motiva um cliente a decidir comprar um produto ou serviço de uma determinada empresa?

Considerando-se que a qualidade é requisito obrigatório, o serviço deve ser prestado de maneira profissional e qualificada, a pontualidade é fundamental, o preço cada vez mais negociado e as margens mais exprimidas, o que pode representar um diferencial para o cliente, afinal?

Acredita-se que o valor percebido pelo cliente vai muito além do aspecto monetário e ele é capaz de provocar o desejo do cliente e impulsioná-lo de maneira consciente a eleger determinadas marcas, produtos ou empresas como fontes de satisfação e realização destes desejos de consumo.

Com base neste cenário, pretende-se desenvolver um trabalho que possibilite compreender melhor este fenômeno e incorporá-lo nas nossas empresas.

Este trabalho buscará analisar a relação entre o valor percebido e o valor atribuído a determinados produtos e/ou serviços, quando da compra ou contratação dos mesmos, com ênfase na importância da maximização do valor como diferencial na hora da tomada de decisão por parte dos mais diferentes consumidores.

Muitas empresas perceberam a importância de agregar valor aos seus produtos ou serviços, porém ainda não conseguem comunicar este diferencial aos seus clientes e com base nisso, pretende-se compreender esta dificuldade e apontar possíveis caminhos para uma solução, permitindo que o conceito de valor percebido passe a ser uma ferramenta de gestão e alavancagem de resultado.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A descoberta de novas táticas e estratégias gerenciais tem sido uma constante para o empreendedor moderno, pois se percebe que os modelos que foram propulsores de sucesso no passado, não surtem o mesmo efeito nos dias de hoje e diante deste cenário surge uma questão fundamental:

O que motiva um cliente a decidir comprar um produto ou serviço de uma determinada empresa?

O estudo do valor percebido como elemento de agregação foi uma quebra de paradigma, pois através dele houve uma inversão na análise do resultado das negociações das empresas, que anteriormente eram focadas no custo e agora passa a ter foco no valor que o cliente percebe na relação.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Buscar compreender como as empresas podem utilizar o conceito de Valor Percebido para alavancagem de resultados e a relevância da percepção de valor, por parte do cliente, identificando as melhores maneiras de transmitir o valor que a empresa cria para o cliente, seja através de um produto ou serviço.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar a possibilidade de o valor percebido ser utilizado como ferramenta de alavancagem de negócios e maximização de resultados, agregando valor na relação, tanto para o cliente quanto para empresa fornecedora de produtos ou serviços.
- Identificar na percepção do cliente o quanto o valor percebido pode ser ampliado e o impacto disso na relação.
- Analisar o impacto do preço na criação do valor percebido pelo cliente, partindo da idéia de que valor é muito mais do que o preço pago a determinado produto e/ou serviço, pois o preço apesar de sua importância consegue traduzir apenas a relação monetária, não incorporando os aspectos subjetivos que são percebidos e experimentados pelos clientes.

1.4 JUSTIFICATIVA

A importância deste estudo é identificar possíveis benefícios que poderão ser alcançados com a utilização do conceito de Valor Percebido nas relações comerciais entre as empresas e fornecer informações para que os gestores de marketing ou vendas possam compreender este conceito e aplicá-los em suas empresas, com objetivo de maximizar seus resultados e gerar um diferencial frente aos seus concorrentes.

Os pequenos empreendedores muitas vezes desconhecem este conceito e por isso perdem a oportunidade de criar este diferencial para seus clientes.

O conceito de Valor Percebido poderá ser utilizado nas pequenas empresas, tornando-se uma ferramenta indispensável nas relações comerciais.

Se as empresas conseguirem incorporar valor em suas relações, seja através de serviços, ou atributos que os clientes realmente consigam perceber, poderão utilizar esta ferramenta para fidelização destes clientes, agregando valor a relação, fugindo da tradicional “guerra de preços” onde o principal fator de decisão do cliente está baseado em preços baixos, ou seja, o cliente prioriza o preço, independente de qual seja a empresa que esteja oferecendo determinado produto ou serviço.

Através do enfoque no valor percebido, o cliente poderá avaliar outros atributos do produto ou serviço e de acordo com suas preferências atribuir valores a estes atributos, que poderão representar ganhos financeiros para a empresa.

“Poucos gerentes, mesmo aqueles especializados em marketing, pensam estrategicamente sobre a precificação. Consideram suas experiências e observações. As decisões de precificação em suas empresas muitas vezes são tomadas em função de um problema de preço e não planejadas para explorar uma oportunidade. A gerência chega a essas decisões considerando impactos imediatos sobre a lucratividade ou analisando como as possíveis reações de clientes ou concorrentes poderiam mudar o cenário futuro?” (NAGLE, 2002, p.01),

Como pode ser visto, Nagle (2002) busca inverter a ótica da análise de preços, orientando os empresários a buscarem um planejamento focado nas oportunidades de negócio da empresa e não necessariamente no problema de preço e rentabilidade, muito embora estes aspectos também devam ser considerados.

No contexto global, o preço parece ser fator decisivo! O consumidor não hesita em trocar de marca, se encontra melhor oferta, porque uma diferença de poucos percentuais altera a decisão de compra. É preciso que se introduza na cultura da empresa que o valor para o consumidor é decisivo, entendendo-se por valor um agregado de qualidade, serviços e atendimento, e tudo isso a um preço justo. (BERNARDI, 1996, p. 23).

Segundo Assef (2002, p.1), “Não há dúvida de que os custos internos e os preços praticados pelos demais participantes do mercado são de fundamental importância para as estratégias das empresas. No entanto, dependendo do tipo de mercado de que façam parte, essa importância é relativizada.”

A política de preços de cada empresa deve ser desenhada de acordo com as características de negócio da empresa, levando em consideração as oportunidades do mercado, as ações dos concorrentes, as expectativas dos acionistas e a criação de valor junto aos consumidores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Através de uma pesquisa bibliográfica, procurou-se material relacionado ao tema deste estudo, para fundamentação do mesmo, tendo em vista que o tema abordado é complexo e subjetivo. Com o apoio da literatura disponível foi possível a compreensão de diversos conceitos que estão direta ou indiretamente conectados ao assunto, como poderá ser visto nos tópicos que seguem:

2.1 A ORIENTAÇÃO DE VENDAS

Antes de abordar a questão da percepção de valor, se faz necessário considerar alguns conceitos a respeito das diferentes orientações que uma empresa pode adotar como estratégia comercial, que podem estar desenhadas a partir do perfil de seus clientes.

“A orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo em vendas e promoção.” Partindo deste pressuposto, percebe-se que os consumidores demonstram certa inércia relacionada a compras de determinados produtos ou serviços, mesmo quando estes são de fundamental importância para o processo produtivo da empresa. Em outros casos, a compra é insuficiente para o abastecimento do processo e o atendimento da demanda do mercado, o que na maioria das vezes gera desgastes e custos adicionais para empresa, pois precisará fazer compras extras e emergenciais, tendo que submeterem-se as condições do mercado, que nem sempre são as melhores. Por outro lado, algumas empresas fornecedoras empreendem valores significativos em propaganda e campanhas de marketing buscando alavancar suas vendas de determinadas linhas de produtos, muitas destas campanhas são bastante agressivas, buscando convencer os clientes a comprarem seus produtos. (KOTLER, 2000, p. 40)

Ainda sobre este aspecto, Kotler (2000) considera que a maioria das empresas pratica a orientação de vendas quando tem excesso de capacidade. Seu objetivo é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer.”

Muitas empresas líderes em seus setores já perceberam que este tipo de abordagem está totalmente ultrapassado. Até o início da década dos anos 80 as empresas não tinham muita preocupação com o mercado e pior ainda, com o consumidor de seus produtos, elas fabricavam os produtos de acordo com sua vocação e interesse.

Porém no início dos anos 80 as empresas começaram a perceber a necessidade de mudarem o enfoque. Muitas empresas investiram valores expressivos em pesquisas que pudessem traduzir as expectativas, anseios e necessidades dos seus clientes. Com isso surgiu o conceito de “foco no cliente”, ou seja, produzir e oferecer ao mercado produtos que venham atender as necessidades dos clientes e se possível superar suas expectativas através dos benefícios expressos no produto.

2.2 A ORIENTAÇÃO DE MARKETING

A orientação de Marketing sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados e diante desta visão, a orientação de Marketing tem sido apresentada de muitas maneiras, em especial destacam-se: (KOTLER, 2000, p.41)

- Atender as necessidades de maneira lucrativa;
- Identificar desejos e atendê-los;
- Amar o cliente, não o produto;
- Atender como o cliente quer;
- O cliente é quem “manda”;
- Pessoas em primeiro lugar;
- Parceria no lucro.

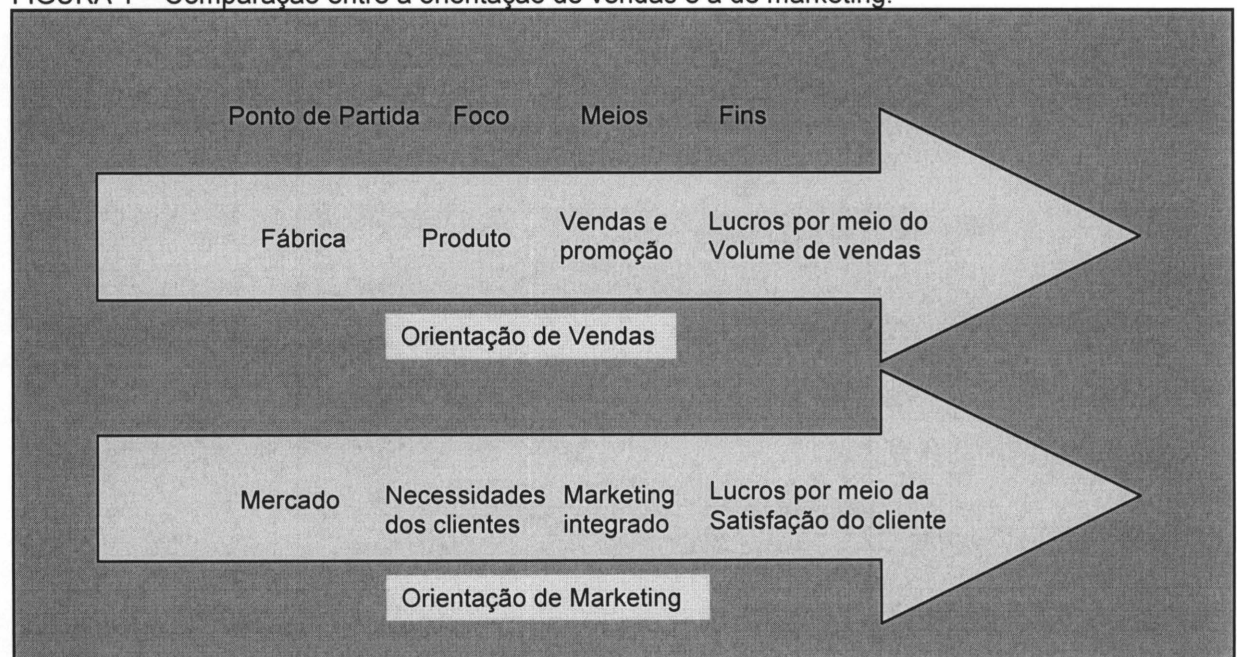
Ainda segundo este autor, a idéia é a de desenvolver um relacionamento compartilhado com o cliente, onde a empresa fornecedora consiga atender as necessidades e expectativas deste cliente e acima de tudo surpreender as suas expectativas gerando lucro para ambas às empresas.

Embora para muitos esta idéia possa parecer absurda, existe um embasamento que a orientação de marketing utiliza para atingir sucesso nesta área, fundamentado nos seguintes pilares: mercado-alvo, necessidade dos clientes, marketing integrado e lucratividade.

Se comparados os pilares de marketing com a orientação de vendas, poderá ser observado que a orientação de vendas possui o enfoque de dentro para fora, ou seja, começando na produção e depois criando estratégias comerciais para poder vender os seus produtos.

Já na orientação de marketing, o enfoque é de fora para dentro, ou seja, começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos clientes, coordena todas as atividades que os afetarão e produz lucros, através de produtos que os clientes precisam ou desejam comprar.

FIGURA 1 – Comparação entre a orientação de vendas e a de marketing.



(KOTLER, 2000, p.41)

Para este estudo, será adotado o enfoque da orientação de marketing, haja visto o perfil da empresa escolhida e o histórico da mesma que já demonstra uma visão bastante definida e clara, da importância de atender as necessidades dos seus clientes, construindo e comunicando valor através de seus produtos e serviços.

Assim sendo será necessária uma melhor compreensão dos pilares da orientação de marketing: Mercado-alvo, Necessidades dos Clientes, Marketing Integrado e Lucratividade.

2.2.1 MERCADO-ALVO

Para Kotler (2000), “As empresas tem maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados”. Fica evidente, portanto, a necessidade das empresas conhecerem suas competências antes mesmo de definirem qual será o mercado em que deverão intensificar seus esforços. Isso reforça o fato de que uma boa leitura das potencialidades da empresa poderá revelar atributos que a empresa possui, mas por não ter feito um planejamento estratégico do seu negócio, ou mesmo nunca ter vivenciado uma oportunidade onde aquela competência poderia ter sido aplicada, deixa de aproveitar oportunidades que podem ser extremamente valiosas e importantes para o negócio da empresa.

Kotler (2000), acredita que uma vez conhecida as potencialidades da empresa é necessário olhar para o mercado e buscar identificar em qual segmento a empresa poderá ser mais efetiva na conquista de seus objetivos. Muitas empresas pecam por não definirem o seu *core-bussines*, ou seja seu negócio central. Acabam se perdendo no meio de inúmeras tentativas de atender a diversos mercados consumindo energia e recursos que a empresa poderia utilizar de maneira mais coesa se estivesse concentrada em seu negócio central e no seu mercado-alvo.

2.2.2 NECESSIDADES DO CLIENTE

Compreender as necessidades e desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. “Alguns consumidores têm necessidades das quais não tem plena consciência, ou não conseguem articular essas necessidades”. (KOTLER, 2000, p.43)

Considerando esta afirmação de Kotler, é necessário que os executivos de marketing da empresa criem ferramentas que possam identificar as reais necessidades de seus clientes. Assim como a definição do mercado-alvo é de extrema importância para empresa, conhecer as reais necessidades dos seus clientes poderá representar a chave para o sucesso da empresa.

Kotler (2000) afirma que podem ser observados cinco tipos de necessidades por parte dos clientes: 1) As necessidades declaradas, 2) As necessidades reais, 3) As não declaradas, 4) As que sugerem a necessidade de algo a mais e 5) As secretas.

Porém, quando o executivo de marketing olha para o seu cliente, ele precisa ter em mente que o cliente deseja satisfazer a todas as suas necessidades, mesmo aquelas que não foram declaradas ou as secretas e aí está o desafio.

Para vencer esta barreira as empresas precisam inicialmente buscar atender as necessidades declaradas e reais, pois a partir desta etapa a empresa começa a desenvolver um relacionamento com o cliente e através deste relacionamento passa a conhecer melhor as reais intenções e expectativas do seu cliente.

Uma vez que o relacionamento vai amadurecendo a empresa precisa inovar em algumas áreas que sejam afins com as expectativas dos clientes para que se possa medir a reação do cliente, não é raro a empresa acabar surpreendendo o cliente acima de qualquer expectativa e com isso fidelizar a relação.

No entanto, para que se possa chegar neste estágio é necessário um grande envolvimento da empresa com seu cliente, na busca de conhecer o negócio do cliente, suas dificuldades, seus pontos fortes, enfim, todas as atividades do cliente que de alguma maneira estejam relacionadas com o produto ou serviço que a empresa vende ou fornece para este seu cliente.

Moreira (2004) destaca que é necessário sentir o mercado do cliente como o cliente sente, gerando uma certa “empatia” com o negócio do cliente.

2.2.3 MARKETING INTEGRADO

Quando todos os departamentos da empresa trabalham em conjunto para atender aos interesses dos clientes, o resultado é o marketing integrado. Infelizmente, nem todos os funcionários são treinados e motivados para trabalhar pelo cliente. (KOTLER, 2000, P.44)

Ainda para Kotler, o marketing integrado ocorre em dois níveis. Em primeiro lugar, as diversas funções de marketing – força de vendas, propaganda, atendimento ao cliente, gerência de produto, pesquisa de marketing – devem trabalhar em conjunto. Em segundo lugar, o marketing integrado deve ser incorporado pelos outros departamentos; eles também devem “pensar o cliente.

A grande barreira para a empresa conseguir desenvolver o marketing integrado é o fato de que cada departamento da empresa possui metas e estratégias específicas para sua área. Muitas das vezes estas metas entram em choque com as metas e objetivos de outro departamento ou área da empresa. Um exemplo clássico é a constante discussão entre áreas de produção, vendas, financeira e recursos humanos.

Kunst, (2007) explica esta questão da seguinte maneira: A área de vendas olha para o mercado e para o cliente, buscando alavancar o maior volume de pedidos e nas melhores condições possíveis, tanto para empresa quanto para o cliente. Sua meta é volume de vendas e muitas vezes ignora as limitações da fábrica em atender as datas de entrega, gerando grande desconforto para produção. A área de produção está preocupada com os índices de qualidade e produtividade. A meta é produzir o máximo possível com qualidade, no mínimo de tempo, otimizando sua capacidade e reduzindo custos com horas extras, desperdícios e retrabalho. No entanto, muitas vezes não consegue conviver com esta realidade, pois a área de vendas registra pedidos sem que se tenha conversado e ajustado os prazos de

entrega, antecipadamente. Diante disso a área de produção acaba sendo forçada a trabalhar em um ritmo e em condições que não são as mais favoráveis para empresa.

Isso pode, além de gerar custos extras no processo produtivo, atrasos e possivelmente a insatisfação do cliente. Não é raro empresas perderem clientes por não terem cumprido o compromisso com a data de entrega firmada pela força de vendas, muito menos a devolução de materiais faturados fora da data, em atraso.

O resultado disso é, em primeiro lugar, a possível perda do cliente e em segundo lugar um prejuízo financeiro para empresa, pois produziu e faturou um pedido que não atendeu as necessidades nem da área de produção da empresa e muito menos a necessidade do cliente.

A área financeira está focada, principalmente, na liquidez e solidez dos negócios junto aos clientes, a redução de custos e o aumento da rentabilidade da empresa. Muitas vezes recusando o atendimento de alguns pedidos por entender que o perfil do cliente não atende as exigências da empresa no que refere-se a análise de crédito.

Já vendas que atua no cliente e conhece o dia-dia do cliente, busca argumentos na tentativa de convencer a área financeira de liberar o pedido, o que gera muito desgaste entre as áreas, pois existe sempre o risco de ambas as áreas perderem o foco do negócio da empresa, criando um ambiente de disputa de poder, consumindo recursos e energia da empresa e não resolvendo o problema de maneira que possa trazer o melhor resultado para empresa e a satisfação do cliente.

Já a área de recursos humanos possui metas de redução de quadro e maximização de recursos, sem muitas vezes ter sequer um orçamento compatível para treinamentos e capacitação dos seus empregados. Com isso a empresa acaba condicionando o mercado ao seu potencial e não se estruturando para atender o potencial que o mercado apresenta. O grande risco da empresa que adota este modelo de gestão de recursos humanos é, além de perder oportunidades, contar com colaboradores sobrecarregados, despreparados e desmotivados e perder talentos por não encontrarem na empresa um ambiente que proporcione seu crescimento.

Dentro deste cenário proposto pelas diversas áreas acima comentadas, o gestor de marketing, junto com a diretoria da empresa, precisa elaborar uma estratégia que atenda os objetivos da empresa e capture o interesse do cliente em fazer negócios com a empresa, utilizando da melhor maneira possível os recursos que tem a sua disposição.

Para Kotler (2000), o marketing integrado busca trazer todas as áreas da empresa a pensarem no cliente como principal alvo do negócio. Não quer dizer com isso que as demais áreas e interesses da empresa serão descartadas ou ignoradas. Muito pelo contrário, cada área terá que contribuir com suas competências principais oferecendo alternativas e soluções para as outras áreas, ouvindo, considerando e aplicando idéias das outras áreas na melhoria do seu próprio serviço.

É tarefa do marketing integrado, contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem aos clientes. (KOTLER, 2000, P.44).

2.2.4 LUCRATIVIDADE

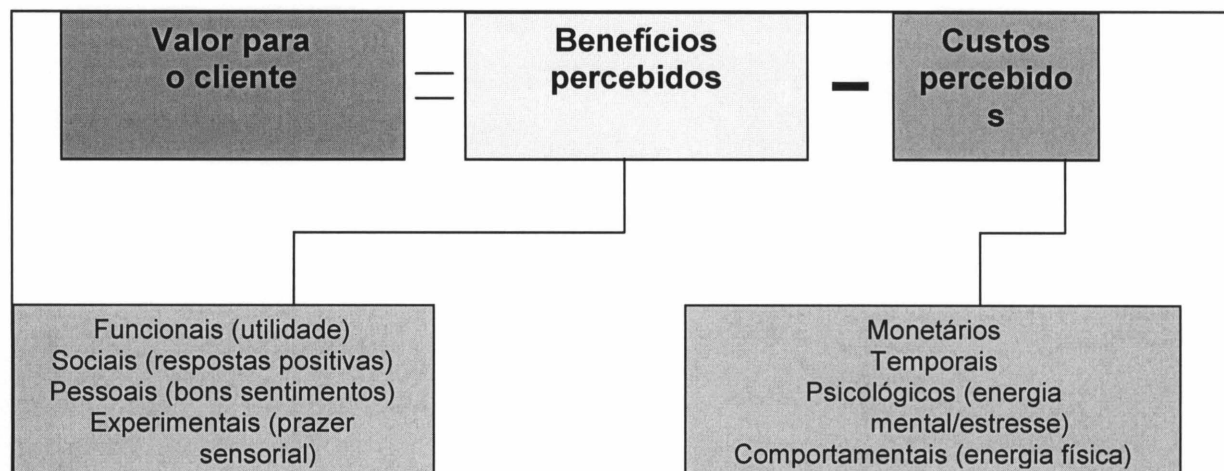
A questão da lucratividade será melhor trabalhada na sequência deste trabalho, quando o tópico referente a lucros for abordado, porém é necessário destacar o ponto de vista de Kotler com relação a lucratividade como um dos pilares da orientação de marketing, pois para ele “a principal meta de orientação de marketing é auxiliar organizações a atingir seus objetivos. No caso de empresas privadas, o objetivo maior é o lucro”.

Empresas privadas não devem puramente objetivar lucros, mas alcançar lucros como consequência da criação de valor superior ao cliente. Uma empresa ganha dinheiro ao satisfazer as necessidades dos clientes melhor do que a concorrência o faz. (KOTLER, 2000, p.45).

2.3 MARKETING VOLTADO PARA O VALOR

Para Churchill (2000), “Valor para o cliente é a diferença entre a percepção do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los”.

FIGURA 2 – Fluxograma de Valor.



CHURCHILL, 2000

O marketing voltado para o valor é, por definição: “Uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização. (CHURCHILL, 2000, p.38). A partir deste conceito, fica evidente que o marketing voltado para o valor tem uma função estratégica no negócio da empresa.

Para Churchill (2000), há necessidade de desenvolver, gerar, criar valor para os clientes e este valor precisa ser reconhecido e experimentado pelos clientes para que de fato possam avaliar se o preço pago pelo produto ou serviço está realmente alinhado com o valor que fora cobrado.

Mais do que criar valor, a empresa precisa superar-se na comunicação deste valor para os clientes. Não são poucos os casos de empresas que conseguem criar valor em seus produtos, porém não os comunicam para os clientes, deixando de colher melhores resultados nas suas negociações. Ao desenhar a estratégia de marketing voltado para o valor, os especialistas precisam conhecer os atributos que de fato são diferenciais para o cliente, os quais eles reconhecem e valorizam, e o quanto eles estão dispostos a pagar por estes diferenciais.

De posse destas informações será necessária a criação de uma estratégia de comunicação, para que o cliente ao comprar o produto ou contratar o serviço da empresa compreenda que por trás do valor que está pagando, existe uma promessa de satisfação total das suas necessidades e expectativas relacionadas com aquela compra.

2.3.1 SEIS PRINCIPIOS DO MARKETING VOLTADO PARA O VALOR

Serão abordados os seis princípios de marketing voltado para valor, conforme Kotler (2000) ensina:

2.3.1.1 PRINCÍPIO DO CLIENTE

Baseia-se no fato da empresa concentrar-se nas atividades de marketing que criam e fornecem valor para o cliente, sendo necessário, não perder o foco. Conhecer quais atividades da empresa são capazes de criar e fornecer valor e trabalhar em cima delas, buscando extrair o melhor de cada uma delas.

2.3.1.2 PRINCÍPIO DO CONCORRENTE

Oferecer um valor superior aos clientes em relação as diversas outras opções do mercado e concorrência. Para empresa se diferenciar ela precisa conhecer as ofertas de valor dos seus concorrentes e superá-las, pois em mercados onde não são percebidos diferenciais de qualidade, serviço, garantia, pontualidade,

entre outros, o que faz a diferença é o preço, pois o cliente não consegue formar uma escala de valor que possibilite a diferenciação entre uma proposta e outra.

A tarefa de comunicar o valor é da empresa e não do cliente. (MOREIRA, 2004, p. 01)

2.3.1.3 PRINCÍPIO PROATIVO

Parte do princípio que é necessário que haja mudança no ambiente para que se possa aumentar as chances de sucesso. A empresa entende que precisa influenciar os clientes a consumirem seus produtos. De um modo geral o consumidor não gosta de cenários estáticos. Um dos melhores exemplos de compras por mudança de ambiente e cenário são os mercados da moda e automotivo, que investem fortunas em lançamentos constantes.

O cliente gosta de ser surpreendido com novidades. (KOTLER, 2000, p. 47).

A empresa pró-ativa tem maiores chances de sucesso pois constantemente inova e cria soluções para os clientes, o que é significativamente importante tanto para imagem quanto para o resultado da empresa.

2.3.1.4 PRINCÍPIO INTERFUNCIONAL

Ainda para Kotler (2000), recomenda-se que a empresa utilize-se de equipes inter-funcionais para que haja melhoria da eficiência e eficácia das atividades de marketing. Partindo do princípio que todas as áreas da empresa devem participar da criação da estratégia de marketing. Cada uma com suas idéias e limitações poderá contribuir de maneira significativa, permitindo maior integração e envolvimento de todos os departamentos da empresa.

Em especial, o marketing inter-funcional conta com o envolvimento das seguintes áreas da empresa: Pesquisa e Desenvolvimento; Produção e Operações; Finanças; Contabilidade e Recursos Humanos. Estas são áreas vitais para uma boa estratégia de marketing, pois cada uma destas áreas poderá oferecer importantes contribuições para a campanha e estratégia da empresa.

O princípio da inter-funcionalidade está diretamente ligado com o marketing integrado, cumprindo funções semelhantes.

2.3.1.5 PRINCIPIO DA MELHORIA CONTINUA

Concentra-se no fato de que a empresa precisa constantemente investir no planejamento, implementação e controle das atividades de marketing. Como o mercado muda e também as preferências dos consumidores, a empresa precisa ficar atenta a estas mudanças e buscar se antecipar a elas, oferecendo sempre aos clientes soluções que venham ao encontro de suas expectativas e necessidades.

2.3.1.6 PRINCIPIO DOS *STAKEHOLDERS*

Kotler (2000), alerta para o fato de que a empresa precisa considerar o impacto das suas atividades de marketing sobre outros públicos interessados na organização, como por exemplo, futuros investidores ou clientes em potenciais.

O impacto das ações de marketing da empresa pode muitas vezes despertar o interesse de pessoas que não estejam diretamente relacionadas com a empresa até aquele momento, mas que poderão vir a influenciar de maneira significativa o futuro da empresa. Os principais *stakeholders* em atividade, que a empresa precisa considerar são: Clientes, concorrentes, fornecedores, revendedores, órgãos do

governo, funcionários, comunidades locais, grupos de pressão, financiadores, proprietários, e bancos.

2.4 PREÇO - CONCEITO

Para que não haja confusão entre preço e valor, é de fundamental importância uma melhor compreensão do que significa cada um destes termos e assim sendo, este capítulo irá tratar sobre o conceito e as principais implicações do preço, como elemento fundamental da política de marketing e comercial das empresas.

Todas as organizações que visam lucro – e muitas das que não visam – determinam preços para os seus produtos ou serviços. O preço pode ser expresso de diferentes termos, dependendo da situação.

O preço está por toda parte. Você paga o aluguel pelo seu apartamento, mensalidades pela escola, honorários a seu médico ou dentista. Linhas aéreas e empresa de ônibus cobram passagens; os táxis, e os serviços públicos chamam seus preços de tarifas, e o banco cobra juros pelo dinheiro que você toma emprestado. O preço por trafegar em um parque temático, por exemplo, é um pedágio, e a companhia que faz o seguro do seu carro lhe cobra um prêmio, ou seja, tudo o que envolve a venda, ou contratação de um serviço é precificado. Não importa o nome que é dado o fato é que você paga um preço para adquirir um produto, serviço ou mesmo o direito de transitar em um determinado local.(KOTLER, 2000, p. 476).

Durante muito tempo os preços eram determinados por meio da negociação entre compradores e vendedores, porém hoje em dia os preços são determinados de forma quase que linear independente do perfil do comprador, mas sim levando em consideração os custos e a necessidade de retorno do capital do acionista.

Este tópico tem como objetivo apresentar diferentes definições sobre a palavra preço, partindo do pressuposto que “preço é o valor que você paga por determinado produto ou serviço” (ASSEF, 2002, p.28)..

Outros autores conceituam o preço de maneira muito parecida, conforme poderá ser acompanhado adiante.

Para Churchill (2000), preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto.

Já, para Sardinha (1995), o preço é o elemento quantitativo que resume de forma numérica as estratégias de marketing que a empresa tentou seguir.

2.4.1 QUATRO POSICIONAMENTOS DE PREÇOS

Conforme Assef (2002, p.28 e p.29) “pode-se posicionar o preço dentro de quatro possíveis categorias, à saber:”

- **PREÇO PRÊMIO** - Muito correlacionado a idéia de liderança da qualidade. Neste caso, trata-se de um produto tido como superior pelo fabricante que, por isto, o precifica de modo mais elevado. Existe o risco da equação: PREÇO X QUALIDADE não ser percebida pelo consumidor.
- **PREÇO BASEADO NO VALOR** - É quando o preço é estabelecido abaixo do preço da marca líder e com qualidade percebida muito próxima da qualidade da marca líder, assegurando assim uma diferença muito pequena entre o preço líder, mas garantindo uma margem de segurança significativa se comparado com as demais empresas do setor que atuam via preço baixo.
- **PREÇOS EXORBITANTES** - A priori, nenhuma empresa adota este posicionamento, associado a preços elevados, sem que haja relevante contrapartida no produto ofertado. É importante não confundir preços exorbitantes com valor elevado, pois se assim fosse a Ferrari não seria considerada um produto efetivamente Premium, ou seja, só compram os que podem e gostam, independente do preço de venda

- **PREÇO DE ECONOMIA** - Adotado pelas empresas que buscam atuar em mercado de baixo poder aquisitivo. O objetivo é atender a demanda por produtos cuja qualidade não é o principal atributo na decisão de compras.

2.4.2 ESTABELECENDO O PREÇO

Bernardi, (1995) admite que atualmente é máxima incontestada que o cliente e o mercado devem ser supridos eficientemente, com qualidade, e com preços que estão dispostos a pagar, pois para ele tradicionalmente o preço tem funcionado como o principal determinante na escolha dos compradores. Esse ainda é o caso em nações mais pobres, entre grupos mais pobres e para produtos genéricos. Embora outros fatores além do preço tenham se tornado importante nas últimas décadas, o preço ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade da empresa.

Consumidores e compradores têm mais acesso a informações sobre preços e organizações de descontos. Os consumidores fazem compras com cautela, forçando varejistas a reduzir seus preços, o que resulta em um mercado com muitas liquidações e promoções de vendas. (KOTLER, 2000, p. 476).

Os gerentes de produtos buscam estabelecer preços que capturem o valor oferecido por seus produtos e que também maximizem os lucros, o que torna o desafio interessante é que pouquíssimas empresas realmente entendem quanto valor seus produtos criam para os consumidores.” (NAGLE e HOLDEN, 2003, p.20)

Muitas vezes os gerentes de produtos recorrem ao marketing para obter a percepção do valor do cliente. O marketing por sua vez conduz pesquisa da necessidade do cliente e atribui níveis de importância aos atributos e a satisfação generalizada do produto, buscando medir a predisposição dos clientes a pagarem um valor maior para seus produtos.

Um erro comum cometido por gerentes de precificação é pressupor que seu objetivo seja fixar um preço para o produto e não para o perfil de cliente. (NAGLE e HOLDEN, 2003, p.22).

A grande maioria das empresas, independentemente de sua dimensão, estrutura de pessoal alocado ao assunto e segmentos de atuação, segue princípios idênticos calcados nos conceitos de contabilidade de custos ou no acompanhamento dos preços praticados pelos concorrentes diretos. (ASSEF, 2002, p.04).

Em uma política de preços bem elaborada, todas as variáveis mercadológicas e financeiras devem estar correlacionadas. Nenhuma estratégia pode prescindir de uma Política de Preços que deve ser harmônica com os demais 4PS do mercado: Produto, Propaganda, Preço e Distribuição (place). (ASSEF, 2002, p.11).

Para Assef, (2002), “o preço pode ser definido com base em três principais métodos: a partir da concorrência, a partir dos custos ou a partir do valor percebido pelo consumidor, sendo que algumas empresas já trabalham com o método do valor percebido de maneira muito proveitosa, um exemplo disso é o caso da Embraer.”

No entanto, para Nagle, (2000, p.01), “na ânsia de aumentar, respectivamente, a participação no mercado e as comissões, muitas empresas e vendedores estão criando um clima de negociação de preços com seus clientes que é prejudicial para todos: os clientes acabam ignorando o valor do produto; pensam apenas se esse é o melhor preço que podem conseguir ou, pior, se estão ganhando o jogo.”

Esse pode representar um dos problemas mais sério dos últimos tempos na área da fixação de preços. Nagle (2000) afirma que todo o poder passou para o comprador e que cabe ao fornecedor reequilibrar os pratos dessa balança, fazendo com que o preço retome sua função original: viabilizar a rentabilidade. Para isso, é necessário que a empresa se concentre em criar valor para os clientes.

Kotler, (2000) leva em consideração seis pontos importantes para determinação da política de preços de um produto:

- Seleção do objetivo da determinação do preço;
- Determinação da demanda;

- Estimativa de custos;
- Análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes;
- Seleção de um método de determinação de preço;
- Seleção do preço final.

Com base nestes seis importantes itens, a empresa poderá estabelecer o preço de seu produto ou serviço, bem como alocá-lo em um dos seguintes posicionamentos:

- Estratégia de Preço Premium;
- Estratégia de Alto Valor;
- Estratégia de Supervalor.
- Estratégia de Preços Excessivos; (exorbitantes)
- Estratégia de Valor Médio;
- Estratégia de Valor Bom;
- Estratégia de Assalto ao Cliente;
- Estratégia de Falsa Economia;
- Estratégia de Economia;

Tanto o posicionamento de preços abordado por Assef, quanto o posicionamento de preços abordado por Kotler (2000), seguem uma mesma lógica, que é a necessidade da empresa conhecer os principais atributos de seus produtos, suas qualidades e deficiências, bem como dos concorrentes e também a capacidade do seu cliente em perceber e atribuir valor a produto que está comprando.

Caso a empresa não consiga fazer este retrato do seu mercado, poderá estabelecer uma estratégia de preços que não corresponda com o potencial de seu produto ou mercado alvo, deixando de alavancar lucros, ou mesmo criando uma imagem de empresa de altos preços para o mercado, o que é na maioria das vezes um obstáculo difícil de ser vencido no futuro.

Empresas que priorizam o lucro em suas estratégias de preços muitas vezes sacrificam o desempenho ao longo prazo, pois ignoram os efeitos de outras

variáveis tais como a reação dos concorrentes e as limitações legais em relação aos preços. (KOTLER, 2000, p.478).

2.4.3 A IMPORTÂNCIA DO PREÇO PARA AS EMPRESAS

Segundo Nagle e Holden (1995), “é errado ver o preço como um elemento independente da estratégia de marketing. O preço deve ser parte integrante da estratégia e não meramente uma decisão posterior.”

Embora o preço seja com frequência mais importante para o vendedor do que para o comprador, este último pode rejeitar qualquer oferta de preço que seja maior do que aquilo que está disposto a pagar.

Empresas que falham em reconhecer tal fato e baseiam o preço apenas em suas necessidades internas, geralmente falham em atingir seus potenciais totais de lucro. Uma estratégia de precificação efetiva requer uma boa compreensão do valor do produto para os compradores.

Para maioria dos produtos, contudo, a estimativa de valor econômico não captura por completo o papel do preço na tomada de decisão individual. (NAGLE e HOLDEN, 2003, p.58).

O preço deve ser formado de maneira a cobrir todos os custos, as despesas fixas, as despesas variáveis da venda e os impostos, de forma que o residual, combinado com o giro de capital empregado (vendas/investimento), propicie o retorno esperado. (BERNARDI, 1995, p.250).

2.4 CUSTOS – CONCEITOS

Para Sardinha (2008), tão importante como conhecer os conceitos sobre o preço é conhecer os conceitos de custos. O custo é um dos ingredientes que mais

pesa na composição do preço de um produto ou serviço. Os custos precisam ser avaliados constantemente pela empresa pois eles são dinâmicos e podem mudar a qualquer momento. Vários são os motivos que levam os custos a sofrerem alterações.

Não é objetivo deste trabalho um estudo aprofundado sobre este tema, porém será feita uma breve passagem nos aspectos que interferem e se correlacionam com a idéia de valor percebido, abordando-os de maneira direta e objetiva.

Bernardi (1995) considera que os custos são gastos direcionados à produção de bens; portanto, inerentes à atividade de produzir, incluindo a produção em si e a administração da produção. Os custos podem ser provenientes da produção ou dos produtos vendidos.

Para qualquer atividade comercial, custos referem-se aos gastos efetuados na compra de mercadorias, objeto da comercialização, que irão gerar as vendas e os resultados da empresa. (BERNARDI, 1995, p.102).

Custo é a soma dos gastos com bens e serviços aplicados ou consumidos na produção. (ASSEF, 2002, p.118). Os gastos mencionados estão associados a fabricação, portanto, custos de produção, os quais podem ser divididos em diretos ou indiretos e fixos ou variáveis, sendo estes os mais relevantes.

2.5.1 IDENTIFICAÇÃO DOS CUSTOS

Para Assef (2002): “Grande parte dos custos de um produto é definida antes mesmo de sua elaboração física, pois foram determinados pelo processo produtivo adotado, além das futuras estratégias comerciais e de distribuição.”

As reduções de custos tornam-se bastante difíceis, pois requerem alterações básicas no processo produtivo e comercial. Caso o custo seja definido de modo equivocado, sem atender as expectativas dos consumidores, muito provavelmente o produto não atingirá, com sucesso, as fases posteriores do ciclo de vida.

2.5.2 A IMPORTÂNCIA DO CUSTO PARA AS EMPRESAS

Para Nagle e Holden (2003): “Os custos nunca devem determinar o preço, porém, exercem um papel fundamental na formulação de uma estratégia de precificação. As decisões de precificação são inexoravelmente atreladas a decisões sobre o nível de vendas, considerando que as vendas envolvem custos de produção, marketing e administração. É verdade que o valor a ser pago pelos compradores não está relacionado com o custo do vendedor, mas também é verdade que decisões do vendedor sobre quais produtos e quantas unidades produzir dependem decisivamente do custo de produção deles.”

Nagle (2003) considera que o erro cometido pelos profissionais que fixam o preço com base no custo não está em considerar os custos na precificação, mas sim em selecionar as quantidades que venderão e os compradores que serão atendidos antes de identificar os preços que podem ser cobrados, pois a partir disto eles tentam impor os preços baseados no custo, que podem ser maiores ou menores do que aquele que os compradores pagariam.

As empresas que precificam eficazmente decidem o que produzir e para quem vender comparando os preços que podem cobrar com os custos em que podem incorrer. Custos são considerações centrais na precificação. Sem compreender quais custos são incrementais e evitáveis, uma empresa não pode determinar de modo eficaz a que preço, se há algum, um mercado pode ser lucrativamente atendido.

Olhando erroneamente os custos históricos, uma empresa pode vender seu estoque barato demais. Olhando erradamente os custos fixos não incrementais, uma empresa pode ignorar oportunidades altamente lucrativas, em que o preço é adequado para mais do que cobrir os custos incrementais.

Sardinha (2008) destaca ainda que ao ignorar os custos de oportunidade, empresas bem sucedidas freqüentemente fixam preços abaixo do devido para seus produtos. Em poucas palavras, quando os gerentes não compreendem o custo verdadeiro de uma venda, suas empresas abrem mão de oportunidades de lucro significativas.

Elas tendem cobrar um preço além do devido e investem em excesso quando as vendas estão fortes em relação a capacidade. Depois de identificados os custos certos, é preciso entender como usá-los. (NAGLE e HOLDEN, 2003, P.192)

Para Bernardi (1995): “Um sistema de formação de preços relaciona-se diretamente com informações de custo e delas depende.” Para que o sistema de formação de preços seja desenvolvido, há a necessidade de informações precisas, detalhadas e em tempo, do custo, seus elementos, composição e tratamento, para que as diversas variáveis de ordem econômica sejam corretamente consideradas e a decisão seja de boa qualidade.

Os custos contábeis apresentam defasagens monetárias, em função de variáveis externas, incontroláveis pela empresa; portanto, sua utilização para formação de preços de venda deve considerar ajustes nos níveis de inflação e reposição, o que em nenhuma hipótese invalida seu uso como base no processo.

Para Kotler (2000), cada setor tem uma certa composição de custos que moldará em grande parte sua conduta estratégica. Por exemplo, a indústria siderúrgica envolve custos elevados de fabricação e matéria-prima; a fabricação de brinquedos envolve custos elevados de distribuição e marketing. As empresas criam estratégias para reduzir seus custos. A empresa siderúrgica com instalações mais modernas (por exemplo, mais eficiente em termos de custo) terá uma grande vantagem sobre outras empresas.

Desta maneira conclui-se que a empresa precisa conhecer muito bem sua estrutura de custos e se possível as de outras empresas que atuam no mesmo setor.

As empresas que são benchmark em seus setores podem e devem ser alvo de análise, pois certamente inovam buscando custos atrativos que não encareçam ou inviabilizem seus produtos ou serviços.

2.6 LUCROS

O primeiro conceito financeiro fundamental é o da Lucratividade, mas é necessário antes de tudo entender que a lucratividade auferida é derivada, também da política de preços adotada, pois evidentemente, estes preços são responsáveis pelos níveis da receita bruta. (ASSEF, 2002, p.2)

2.6.1 ENTENDENDO O CONCEITO DE LUCRO

Para Bernardi (1995), a empresa necessita ter lucros, porém é óbvio que o lucro é um meio para que a empresa atinja seus objetivos, e não um fim em si mesmo. A empresa que objetiva somente o lucro, sem observar um contexto mais abrangente, tem uma visão de curto prazo, muito imediatista, senão especulativa, e isto certamente não é empreender; não trata-se de empreendimento.”

Numa economia de livre iniciativa e de livre concorrência, o lucro é a parcela excedente das receitas, depois de subtraídos os custos. É o lucro que remunera o capital investido num empreendimento. Sem ele não existem empresas ou negócios.

Simple de entender, mas não tão simples de calcular ou decidir seu destino, para que o capital investido possa ser remunerado e os negócios sejam continuados. Existem dezenas de conceitos diferentes de lucro, todos corretos e válidos, conforme a ótica observada e a finalidade desejada.

O conceito mais conhecido e mais utilizado é o que define o lucro como sendo a diferença positiva entre as receitas obtidas com a venda de mercadorias e os custos necessários para obtê-las. Num exemplo simplificado, se uma mercadoria foi comprada por \$100 e vendida por 120, obteve-se um lucro de \$20. Esse é o conceito utilizado pela contabilidade formal das empresas. Então, ao obter-se um lucro de \$20, esse lucro poderia ser distribuído como remuneração do capital investido, sobrando no “caixa” da empresa, os \$100 originalmente aplicados. Esse conceito é conhecido como lucro calculado pelo custo histórico (ou custo médio de aquisição).

2.6.2 CONQUISTANDO O LUCRO

Em mercados de concorrência perfeita, alterações significativas nos resultados das empresas são relativamente comuns, dependendo de oscilações nas curvas de oferta e demanda, em contraposição, à concorrência perfeita, encontramos o segmento monopolista, que é representado normalmente por empresas estatais, onde se pode observar que a lucratividade atinge patamares máximos, mas nem sempre esta lógica é verdadeira quando mencionamos empresas estatais que tem seus preços definidos, inúmeras vezes, por critérios macroeconômicos de controle inflacionário. (ASSEF, 2002, p.4).

Para compreender como o lucro pode ser conquistado, é razoável olhar o lucro sob a ótica do empresário ou acionista, que investe dinheiro numa empresa, correndo o risco do negócio, com o objetivo de obter lucro que remunere esse investimento. Sempre existe uma aplicação alternativa para os recursos, com baixo risco e remuneração mínima (uma aplicação financeira num banco, por exemplo). Quando alguém investe dinheiro numa empresa, correndo o risco do negócio não dar certo, está, na verdade abrindo mão de uma alternativa segura ainda que com uma rentabilidade menor. Essa alternativa abandonada em favor da aplicação num negócio de risco maior é chamada, em Economia, de custo de oportunidade. E aqui surge um novo conceito de lucro. Para o empresário ou acionista, o lucro verdadeiro é aquele que excede o custo de oportunidade.

Assef (2002) considera que, para lucro ser possível, a empresa terá que maximizar todos os seus recursos, buscando oferecer ao mercado soluções e produtos que atendam as expectativas de seus clientes, cubram os seus custos e ainda remunerem o capital do acionista, acima do custo de oportunidade que estes acionistas conseguem fora do âmbito da empresa.

2.6.3 A IMPORTÂNCIA DO LUCRO PARA AS EMPRESAS

Para Bernardi (1995), num empreendimento busca-se um retorno equivalente a um investimento livre de riscos, mais um prêmio variável, conforme o ramo de atividade da empresa e as expectativas do investidor, em virtude de todos os riscos empresariais assumidos, o que se entende como retorno ideal para o investidor. Ou seja, o lucro é de fundamental importância para a manutenção do negócio, pois sem ele a empresa não prosperará.

Se o lucro é fundamental para as empresas e cada vez mais as margens de retorno tendem a reduzir, em função da forte concorrência, os empresários precisam constantemente, reavaliar suas estratégias criando e comunicando valor aos seus clientes.

Bernardi acredita, ainda que se a empresa conseguir criar e comunicar valor, ela terá maiores chances de alavancar seu lucro, pois poderá, de certa maneira, incorporar nos seus preços o valor percebido pelo cliente, fazendo que este diferencial seja convertido em lucro.

Desta forma, a empresa vende produtos e serviços que satisfaçam seus clientes, constrói uma imagem de empresa de valor, incorpora o valor percebido no preço, deduz os custos e despesas do negócio, e remunera o capital dos acionistas acima dos índices que poderia remunerar sem a criação do valor.

2.7 VALOR PERCEBIDO

Para Moreira (2004), as empresas e seus produtos valem o que os clientes pensam delas. O valor real que existe na mente e no coração de seus clientes, e que pode ser traduzido por lucro merecido, vai além dos ativos visíveis. A dimensão que lhes confere um nível invejável de atratividade diante de seus clientes e dos seus demais *stakeholders* e do ambiente de negócio em que atuam advém de uma fonte auto-sustentada de propósitos saudáveis e edificantes comprometidos com o sentido de prosperidade, na sua acepção mais completa: a riqueza do todo, de tal maneira que, se o valor real de uma empresa é aquele que traduz o seu valor percebido pelos clientes e pelas demais pessoas que fazem a sua existência, nada

mais imperativo do que zelar por este universo de atração e compreender como tais predicados podem ser desenvolvidos, tratados e potencializados.

No ambiente *business-to-business* as práticas de marketing e vendas devem viabilizar a construção de relacionamentos baseados em valor, superando-se o estágio transacional no qual predomina o vetor preço como fator decisivo nas decisões comerciais.

Mais do que a possibilidade de captura efetiva de valor pelas empresas envolvidas em uma dada transação, o presente e o futuro das relações B2B sedimentam cada vez mais a perspectiva de co-criação de valor entre as partes. (KUNST, 2007, p.27).

Em um processo de maximização de lucros o componente preço de venda é de pequena importância para o público alvo que vê nos demais atributos um valor muito maior. Assim pode-se dizer que a demanda é praticamente inelástica, aos níveis próximos daqueles definidos para o lançamento do produto. (ASSEF, 2002, p.22).

Um crescente número de empresas baseia seus preços no valor percebido pelo cliente. Vê as percepções de valor dos clientes, e não o custo do vendedor, como chave para determinação de preço. Utiliza os outros elementos do mix de marketing, como propaganda e força de vendas, para aumentar o valor percebido pelo cliente.

2.7.1 CONCEITO DE VALOR

Moreira (2004) destaca os seguintes pilares para fundamentar o conceito sobre Capital de Valor:

- Atrair clientes é mais importante do que conquistar clientes;
- O que é bom para um cliente não é necessariamente o que ele pede;
- Nem todos os clientes se sentem servidos da mesma maneira;
- Produto ou serviço competitivo é o preferido, não o mais barato;

- Tornar a eficiência operacional do cliente um fator diferencial no seu mercado é *default*;
- O valor de uma empresa é expresso pela percepção de pessoas influentes na relação dela com seus diversos ambientes de negócio e com a sociedade que a acolhe;
- A relação entre empresas se dá entre pessoas que vivem, continuamente, em dois mundos: um mundo pessoal, com seus desafios como indivíduo, concomitantemente com um mundo sócio-técnico, como pessoa co-responsável pela sobrevivência e crescimento da empresa que a acolhe;
- O tônus, ou a energia de vida de uma empresa, aquilo que lhe dá vigor para existir, é uma preciosa combinação de sentimentos de realização das pessoas que dela fazem parte;
- O valor de uma empresa é uma grandeza no campo do significado e, portanto, é algo passível de múltiplas interpretações em função de pessoas, mercado e cultura;

O termo valor comumente refere-se ao total de economias, ganhos monetários ou satisfação que o cliente obtém ao usar o produto ou serviço. Os economistas referem-se a isso como *valor de uso* – a utilidade obtida do produto.

Em um dia quente de verão na praia, por exemplo, o valor de uso de uma bebida gelada é muito alto para a maioria das pessoas – talvez chegando a U\$10 por uma lata de refrigerante ou de cerveja da marca preferida, mas uma vez que poucas pessoas realmente pagariam esse preço, por acreditarem que outras possibilidades de compras deste produto poderiam ser oferecidas na sequência, a informação do valor de uso seria de pouca utilidade para o vendedor, por isso a chave para o desenvolvimento de uma estratégia efetiva de precificação não é o valor de uso, mas sim o que os economistas chamam de valor de troca, que está diretamente relacionado ao número de alternativas que os consumidores dispõem para aquele determinado produto ou serviço. (NAGLE e HOLDEN, 2003, p.32)

Para Kotler (2000), a conclusão possível sobre esta questão é de que “Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos

custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da oferta atender ou não a esta expectativa de valor”. Assim, torna-se necessário compreender a diferença entre valor e satisfação para o cliente.

“Valor é parte do campo dos atributos não copiáveis: uma lembrança perene” (MOREIRA, 2004, p.11).

2.7.1.1 VALOR PARA O CLIENTE

Moreira (2004) destaca que valor para o cliente é aquilo que a empresa entrega para ele. Ou seja, o valor total pago pelo produto menos o custo total do produto, quando comparado com outros fornecedores que se propõem a fornecer o mesmo produto. A diferença entre o valor pago e o custo do produto no mercado é capturada pela empresa através de um conjunto de benefícios que o cliente espera do produto ou serviço.

O cliente percebe que existem atributos embutidos na transação que de alguma maneira poderão auxiliá-lo na tomada da decisão. Estes atributos podem ser expressos de várias maneiras, mas destacam-se em especial: confiabilidade, praticidade, disponibilidade, durabilidade, imagem, marca, entre outros.

Adam Smith, há mais de dois séculos, afirmou que: O custo total consiste em mais do que o custo monetário. O verdadeiro preço de alguma coisa é o trabalho e a dificuldade para adquiri-la. Além do custo monetário, o custo total para o cliente inclui os custos de tempo, de energia física e psíquica do comprador, que leva em conta esses custos juntamente com o custo monetário para formar um quadro do custo total para o cliente. (KOTLER, 2000, p.57).

Alguns segmentos de mercado baseiam-se em valores centrais, crenças que determinam atitudes e comportamento de consumo. Valores centrais são mais profundos do que comportamentos e atitudes e determinam, em um nível básico, as escolhas e os desejos das pessoas ao longo prazo.

“Os profissionais de marketing que se baseiam em valores para segmentar o mercado acreditam que, se apelarem para o íntimo das pessoas, é possível influenciar seu comportamento de compra”. (KOTLER, 2000, p.289).

2.7.1.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação as expectativas do comprador. (KOTLER, 2000, p.58).

Desta maneira, fica claro que a satisfação é uma função do desempenho e expectativas percebidas pelo cliente. Se o desempenho não alcançar as expectativas do cliente, o mesmo ficará insatisfeito, porém se o desempenho atender ou superar as suas expectativas, o cliente poderá ficar satisfeito ou até mesmo encantado.

Encantar o cliente tem sido a meta de todos os especialistas de marketing, e para isso eles precisam num primeiro momento satisfazer seus clientes. Se a empresa não consegue satisfazer o cliente, dificilmente conseguirá encantá-lo. Desta maneira é importante entender: como os compradores formam suas expectativas?

Kotler (2000) descreve que os compradores formam suas expectativas a partir de experiências anteriores, conselhos de amigos, informações e promessas de profissionais de marketing e propostas de fornecedores concorrentes.

Se os profissionais de marketing estabelecerem expectativas muito altas e a empresa não conseguir atingir, o comprador poderá ficar desapontado e por isso deixar de comprar o produto daquela empresa. De qualquer maneira, as empresas percebem cada vez mais a necessidade e a importância de elevar as expectativas do cliente e encontrar formas de garantir um desempenho superior.

As empresas que conseguem atingir este alto nível de desempenho capturam a satisfação dos seus clientes tornando-os fiéis aos seus produtos e marcas. Grandes empresas, dos mais diversos segmentos do mercado estão buscando a TCS (*Total Customer Satisfaction*) – Satisfação Total do

Cliente. Alguns exemplos: Honda, Cigna, Nissan, Xerox, etc). (KOTLER, 2000, p.58).

Brasil (2004) destaca que todas as empresas reconhecem a importância de uma avaliação sistemática do grau de satisfação dos seus clientes, como insumo para a administração do relacionamento, porém a literatura especializada não é rica em modelos de avaliação que sejam práticos e eficazes.

Ele reforça que as empresas estão o tempo todo avaliando a satisfação de seus clientes através da percepção que, de certa maneira permite ou não, saber quando eles estão satisfeitos ou insatisfeitos, no entanto, apenas saber isso não é o suficiente.

Porém, diferentemente dos índices de produtividade e financeiro, os indicadores de satisfação precisam ser desenvolvidos através de uma metodologia específica para cada modelo de empresa e padrão de cliente.

Muito se tem falado sobre a criação e manutenção de clientes satisfeitos; esta, aliás, é uma das tarefas das empresas que desejam se destacar em seu universo de negócios, mas pouco se tem feito pela concepção de um processo de monitoramento sistemático da satisfação. (BRASIL, 2004, p.34).

Na opinião de Brasil (2004), a análise da satisfação do cliente deve basear-se nas percepções internas do que acontece na convivência diária com pessoas do cliente, considerando todas as interfaces. Elas não precisam saber que uma avaliação constante e sistemática está sendo feita.

A avaliação de cada cliente separadamente, deverá ser comparada com a avaliação de satisfação de todos os clientes da empresa, buscando atingir uma mesma tendência da curva de satisfação dos clientes da empresa. A análise desta curva deve ser constante.

2.7.2 ANÁLISE DO VALOR PARA O CLIENTE

Salomão (2007) considera que, por conceito, o valor é uma responsabilidade do cliente. A empresa se dedica a criação de soluções inteligentes no foco do cliente, comprometidas com a prosperidade e com o sucesso desse cliente. Mas

somente ele será capaz de reconhecer o valor da oferta e de recompensá-lo de forma justa.

Entretanto isso não implica em entender que exista uma descontinuidade no processo que dá origem a criação de valor, como se a empresa e o cliente desempenhassem papéis absolutamente distintos, como se não houvesse uma interdependência clara entre as suas ações.

Em outras palavras, o cliente pode contribuir muito e de maneira decisiva na construção de valor, junto aos seus fornecedores, pois afinal ele é a razão das ofertas das empresas cujo objetivo é ajudar os clientes a tomarem decisões seguras, auxiliando-os no sucesso de seus negócios.

Lançar mão da criação de valor como um caminho seguro para a diferenciação sustentável é uma grande idéia admitida pela grande maioria, compreendida por muitos, mas praticada de maneira eficaz por alguns poucos. (SALOMÃO, 2007, p.28)

“Freqüentemente os gerentes conduzem uma análise do valor para o cliente, a fim de descobrir as forças e fraquezas da empresa em relação aos concorrentes. As principais etapas dessa análise são: Identificar os principais atributos de valor para o cliente; Avaliar a importância quantitativa dos diferentes atributos; Avaliar o desempenho da empresa e dos concorrentes quanto aos diferentes valores para os clientes em relação à sua escala de importância; Examinar como os clientes de um segmento específico classificam o desempenho da empresa em relação a um importante concorrente, atributo por atributo; Monitorar os valores para o cliente ao longo do tempo”. (KOTLER, 2000, P.251)

Haja visto o caráter deste estudo, será importante uma melhor compreensão de cada um dos pontos acima relacionados por Kotler:

2.7.2.1 IDENTIFICAR OS PRINCIPAIS ATRIBUTOS DE VALOR PARA O CLIENTE

Para identificar os principais atributos de valor para o cliente, é importante perguntar ao cliente que atributos e níveis de desempenho eles procuram ao optar por um produto e um fornecedor. Se a empresa conseguir identificar de forma clara os atributos e níveis de desempenho esperados pelo cliente, poderá investir suas

competências na busca destes níveis, de forma clara e objetiva, economizando tempo, dinheiro e evitando frustrações, pois saberá exatamente o que o cliente considerará quando optar pela compra de seus produtos.

No entanto, muitas vezes a empresa desconhece as reais expectativas de seus clientes e em função disso traçam planos e estratégias generalistas, que pouco agregam em termos de valor real para o cliente. De tal maneira, fica evidente que é imprescindível que a empresa identifique o que realmente é importante para o cliente e atue de forma intensa na busca deste objetivo.

São as vendas que fazem o valor existir, porque, através dessa troca é que o cliente extrai, sente e percebe o valor, fazendo-o acontecer. (MOREIRA, 2007, p.12).

2.7.2.2 AVALIAR A IMPORTÂNCIA QUANTITATIVA

Ainda, segundo Kotler (2000), para avaliar a importância quantitativa dos diferentes atributos, a empresa deverá pedir aos clientes que classifiquem por escala de valor quais são os atributos que mais pesam na hora da decisão entre um fornecedor e outro.

Para algumas empresas que atuam em diversos segmentos de mercado, será necessário classificar os clientes por segmento, pois muitas vezes alguns atributos que são importantes em um segmento podem representar muito pouco para empresas de outro segmento. Uma vez classificadas as empresas por segmento, os dados precisarão ser planilhados de maneira que seja possível mensurar o peso de cada atributo e a importância para tomada de decisão do cliente.

Em alguns casos os clientes poderão levantar atributos que nunca foram pensados pela empresa e se isso de fato ocorrer, estes atributos também deverão fazer parte da estratégia de marketing da empresa se forem considerados relevantes. Ainda em um mesmo segmento, pode-se correr o risco de existirem distorções comuns, como por exemplo, alguns clientes comprarem volumes

significativamente maiores do que os clientes menores, para os quais as motivações não sejam exatamente iguais. Para evitar este tipo de distorção, poderá eventualmente ser necessária uma nova classificação por valores e volumes negociados, dentro de um mesmo segmento.

Percebe-se que quanto mais estratificada for a pesquisa, melhores serão os resultados, pois a empresa conseguirá desenhar campanhas específicas para cada perfil de cliente que achar relevante.

2.7.2.3 AVALIAR O DESEMPENHO DA EMPRESA E DOS CONCORRENTES

Kotler (2000) continua, destacando que cada empresa possui uma estratégia de marketing para atingir seu mercado e clientes, no entanto muitas vezes empresas de um mesmo segmento de mercado acabam oferecendo soluções muito parecidas para os seus clientes, com base nisso é importante que a empresa faça uma análise do seu desempenho frente aos seus concorrentes diretos, no que diz respeito a criação e comunicação de valor.

Se para uma empresa o cliente classifica um determinado atributo como importante, não quer dizer necessariamente que para outra empresa que ofereça o mesmo produto, o cliente de a mesma importância para aquele mesmo atributo.

Desta maneira é importante conhecer os atributos que os concorrentes oferecem e qual o nível de desempenho destes atributos junto aos clientes. Conhecer cada atributo que o cliente considera importante dentro do contexto da empresa e também do concorrente será de grande utilidade para gerencia de marketing, pois através deste conhecimento poderá estabelecer uma estratégia que vise cobrir o maior número possível de atributos observados e considerados pelo cliente.

2.7.2.4 EXAMINAR ATRIBUTO POR ATRIBUTO

Examinar como os clientes de um segmento específico classificam o desempenho da empresa em relação a um importante concorrente, atributo por atributo.

A idéia agora é conhecer melhor a classificação dos diferentes atributos oferecidos pela empresa e também pelo concorrente, buscando avaliar o peso de cada um destes atributos, bem como saber se os atributos oferecidos pela empresa excedem os do concorrente ou não.

Caso os atributos da empresa estiverem abaixo dos atributos oferecidos pela concorrência, a empresa deverá examinar sua estratégia e buscar superar os atributos do concorrente, pois do contrário correrá o risco de ter que reduzir o preço ou perder parte do mercado já conquistado.

Caso os atributos oferecidos pela empresa excedam aos atributos oferecidos pela concorrência e o cliente perceba isso, a empresa então poderá traçar duas estratégias: A primeira poderá ser a cobrança de um preço a maior do que o praticado pelo concorrente, buscando alavancar o resultado; A segunda hipótese poderá ser trabalhar com o mesmo preço, conquistando uma maior fatia do mercado.

Os atributos que são percebidos pelo cliente poderão ser cobrados no preço do produto, pois o cliente reconhece o valor que está por trás do preço.

2.7.2.5 MONITORAR OS VALORES AO LONGO DO TEMPO

É necessário que a empresa monitore, ao longo do tempo, a posição dos clientes e dos concorrentes, com relação aos valores atribuídos, pois com o passar do tempo poderá ocorrer duas possíveis situações:

A primeira poderá ser uma melhoria no padrão de serviço ou da qualidade do produto da concorrência, seja através de mudanças no atendimento, nas

especificações do produto, embalagem, condições comerciais, logística, ou mesmo lançamento de novos produtos que de alguma maneira possam capturar o interesse e o desejo do cliente.

A segunda esta relacionada ao fato do cliente mudar suas escalas de valores ao longo do tempo, ou seja, talvez no futuro alguns atributos que o cliente achava importante não sejam mais relevantes e ele queira algo mais.

Em função disso a empresa deverá ficar sempre atenta, monitorando o seu cliente e identificando em tempo real, o que de fato tem valor para ele.

2.7.3 COMPREENDENDO O CONCEITO DE VALOR PERCEBIDO

Para melhor compreensão deste tópico, é necessário saber o que de fato significa a palavra percepção. Percepção, segundo Kotler (2000) “é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”.

“A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos como o ambiente e das condições interiores da pessoa. A palavra chave na definição de percepção é *indivíduo*. Uma pessoa pode ‘perceber’ um vendedor que fale demais e depressa, como agressivo e falso, já outra, pode ver esse mesmo vendedor como inteligente e prestativo. As pessoas podem ter diferentes percepções de um mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva”. (KOTLER, 2000, p.195).

O primeiro passo para desenvolver uma estratégia de comunicação de valor é determinar quais percepções do consumidor influenciar.

Em alguns casos, a melhor oportunidade pode ser educar os consumidores sobre quanto um produto ou serviço é necessário o suficiente para justificar uma compra. Ou pode ser mais importante influenciar as percepções do comprador sobre opções dos concorrentes.

Se uma empresa detém significativa participação de mercado e altas taxas de recompra, mas luta contra uma acirrada concorrência, a estratégia de comunicação de valor deve tentar aumentar a percepção dos custos de mudança de seu cliente ao trocar para um fornecedor desconhecido.

Compreender os vetores de valor dos clientes permite a uma empresa inferir quais alternativas ele deverá levar em consideração e quanto conhecimento possui sobre sua marca, a categoria de produto e seus diferenciais positivos ou negativos em relação a essas alternativas. (NAGLE e HOLDEN, 2003, p.93).

2.7.4 A IMPORTÂNCIA DO VALOR PERCEBIDO PARA AS EMPRESAS

Conforme Nagle e Holden (2003), a segmentação de mercado é uma das tarefas mais importantes em marketing. Identificar e descrever subgrupos do mercado de uma forma que guie as decisões de marketing e vendas faz que o processo de marketing e precificação se torne muito mais eficiente e efetivo. Por exemplo, clientes que são relativamente insensíveis a preço, difíceis de se atender e mal servidos pelos concorrentes podem pagar um preço mais caro do que consumidores que sejam sensíveis a preços, com custos de atendimento menores e sejam bem atendidos pelos concorrentes.

Em muitas empresas, no entanto, a estratégia de segmentação foca características do cliente que não são úteis para decisões de preços, criando grupos que não refletem adequadamente diferenças em motivações de compras entre clientes e *prospects*, ou as classificam de uma forma que faça pouco sentido para decisões de preços.

3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A metodologia é a maneira utilizada pelo pesquisador para desenvolver uma pesquisa. O método pode ser caracterizado como um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que com maior segurança e economia permite ao pesquisador alcançar o objetivo.

Para Lakatos e Marconi (2003, p.106) “Neste sentido, através do método chega-se a conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.”

3.1 ENQUADRAMENTO QUANTO AOS OBJETIVOS DA PESQUISA

Este trabalho é de caráter descritivo, por meio de uma pesquisa bibliográfica e de publicações já existentes, tais como: livros, monografias, dissertações de mestrado e teses de doutorado, enfim, material de onde foram coletados dados relevantes e pertinentes com o assunto abordado.

Segundo Martins (1994, p.26): “As contribuições teóricas já existentes sobre determinado assunto possibilitam o conhecimento das contribuições científicas sobre o assunto abordado no trabalho.”

3.2 ENQUADRAMENTO QUANTO AOS PROCEDIMENTOS

Trata-se de um estudo de caso onde foi avaliada a percepção, através de uma amostragem de clientes da empresa, complementado por uma pesquisa bibliográfica, de maneira a permitir ao investigador identificar os fatores que

contribuem para ocorrência do fenômeno, partindo de hipóteses e aprofundando o conhecimento da realidade específica, pois este tipo de pesquisa busca explicar a razão dos acontecimentos.

Foi feito um levantamento junto a um grupo restrito de empresas clientes que atuam no mercado siderúrgico brasileiro, adquirindo matéria-prima junto à empresa estudada, buscando identificar, na prática, o real nível de percepção que os clientes atribuem aos negócios feitos junto a esta empresa, na tentativa de justificar a aplicação do valor percebido como ferramenta de alavancagem de lucros e resultados.

3.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Este estudo delimitou-se a descrever o impacto que o valor percebido pode provocar na alavancagem de resultado das empresas, tomando-se como base empresas cujas relações sejam corporativas, ou seja, empresas que forneçam produtos e/ou serviços para outras empresas, de maneira continuada, dando destaque para empresas fornecedoras de matéria-prima para indústrias ou produtos para revendas e distribuição.

3.4 CRITÉRIOS DE AMOSTRA, COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Por conveniência do pesquisador, foi feita uma pesquisa junto a 25 empresas/clientes, que responderam um questionário através do qual foram abordadas a respeito de alguns pontos relevantes na decisão de compra da matéria-prima utilizada em seus produtos.

3.5 CRITÉRIOS E SELEÇÃO DE AMOSTRA.

As empresas selecionadas não são, necessariamente, do mesmo segmento de mercado, pois a pretensão é identificar a motivação dos clientes, independente do setor de atuação, eliminando possíveis vícios e/ou avaliações tendenciosas.

3.6 CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Foram selecionadas empresas que mantêm relacionamento com o fornecedor há pelo menos 5 anos e com negociações freqüentes. Os clientes receberam o questionário que foi respondido durante a visita do entrevistador, sem que o mesmo emitisse opiniões ou comentários.

3.7 CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram planejados e medidos estatisticamente, para que se pudesse obter um resultado quantitativo, muito embora a ênfase maior foi para a análise qualitativa e subjetiva, considerando a dificuldade em medir o nível de percepção dos clientes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para dar sustentação e embasamento ao trabalho, serão apresentados a seguir os resultados obtidos por meio da pesquisa feita junto a 25 clientes da empresa. Os clientes estão divididos entre:

- 17 empresas industriais;
- 04 empresas do setor automotivo;
- 04 empresas do comércio;

Para todos os clientes foi utilizado um mesmo questionário, (apêndice 1) onde o cliente deveria apontar o grau de importância para quatro atributos escolhidos pelo pesquisador. Cada atributo foi dividido em cinco perguntas diretas. Após responder as perguntas dos quatro atributos, o cliente deveria escolher uma faixa de preço, onde poderia ser identificada, ou não, a percepção de valor, por parte do cliente.

4.1 ESCOLHA DOS ATRIBUTOS

Os atributos foram divididos em quatro grupos, buscando uma análise mais completa da empresa, permitindo ao cliente avaliar os seguintes aspectos da relação junto ao fornecedor:

- Produto;
- Empresa;
- Atendimento;
- Negociação.

A escolha de cada atributo está diretamente relacionada ao interesse do pesquisador quanto a percepção do cliente sobre cada um deles. Será observado nos resultados a seguir que para alguns clientes o atributo produto é mais importante, porém para outros, o atributo negociação destacou-se, mostrando que

as expectativas dos clientes variam bastante, de acordo com os interesses de cada um.

4.2 O QUESTIONÁRIO

A pesquisa foi realizada a partir do questionário no apêndice 1, durante visitas aos clientes, os quais tiveram total liberdade na escolha de suas respostas, contando com a presença do pesquisador para dirimir possíveis dúvidas, porém sem interferir na opinião dos pesquisados.

4.3 QUANTO AOS RESULTADOS

Os resultados obtidos serão apresentados abaixo, seguindo a seguinte ordem:

1. Classificação Geral de acordo com o nome das empresas. As empresas estão identificadas como: empresa 1, empresa 2, empresa 3, e assim, sucessivamente até empresa 25, para resguardar o nome das empresas e sigilo profissional.
2. Classificação por nota total, neste quadro será apresentado às empresas de acordo com a nota total, somando-se a nota de cada atributo;
3. Classificação por setor – Industrial – nesta relação estão classificadas todas as empresas industriais, exceto as do setor automotivo que serão avaliadas separadamente. A classificação foi feita de acordo com o Valor Percebido por cada empresa, em ordem decrescente;

4. Classificação por setor – Automotivo – nesta relação estão classificadas todas as empresas do setor automotivo, em ordem decrescente de Valor Percebido;
5. Classificação por setor – Comércio – nesta relação estão classificadas todas as empresas do setor comercial, em ordem decrescente de Valor Percebido.

4.3.1 CLASSIFICAÇÃO GERAL

TABELA 1

Classificação por nome de Empresa.

(por questão de sigilo profissional as empresas não serão identificadas pelo nome verdadeiro)

Ranking Completo.

Empresa/ Resposta	P1	P2	P3	P4	P5	E1	E2	E3	E4	E5	A1	A2	A3	A4	A5	N1	N2	N3	N4	N5	Total	VP	Setor
Empresa 1	5	5	1	1	4	5	5	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	5	5	5	76	5	Industrial
Empresa 2	5	4	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	1	4	5	5	1	4	5	3	66	4	Comércio
Empresa 3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	85	4	Industrial
Empresa 4	3	4	1	1	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	5	5	5	4	72	3	Industrial
Empresa 5	2	5	1	1	5	4	2	4	2	4	5	4	3	2	4	5	2	5	5	1	66	2	Automotivo
Empresa 6	4	5	2	1	4	4	1	3	2	5	4	4	3	3	5	4	2	4	5	1	66	5	Industrial
Empresa 7	3	5	2	5	4	3	3	2	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	77	3	Industrial
Empresa 8	3	5	4	2	5	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	79	4	Industrial
Empresa 9	3	4	1	1	4	2	2	1	2	4	4	2	1	2	3	5	5	5	5	1	57	1	Industrial
Empresa 10	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	84	5	Industrial
Empresa 11	5	5	1	1	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5	5	5	5	5	79	4	Industrial
Empresa 12	2	5	1	2	5	2	2	5	4	4	4	4	1	2	5	5	2	4	5	1	65	2	Automotivo
Empresa 13	3	4	1	4	5	2	2	3	4	4	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	66	2	Industrial
Empresa 14	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	80	4	Comércio
Empresa 15	5	5	2	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	80	5	Industrial
Empresa 16	5	5	5	3	5	3	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	90	4	Comércio
Empresa 17	4	5	1	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	5	5	78	3	Industrial
Empresa 18	4	5	2	5	4	5	4	2	5	4	4	4	2	4	4	5	2	5	5	5	80	4	Industrial
Empresa 19	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	2	76	4	Industrial
Empresa 20	3	4	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	5	5	5	5	4	4	75	4	Industrial
Empresa 21	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	90	5	Industrial
Empresa 22	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	91	5	Industrial
Empresa 23	5	5	1	5	5	3	5	4	5	4	4	4	1	3	5	5	5	5	5	3	82	4	Comércio
Empresa 24	4	4	1	1	5	3	3	4	4	4	3	3	2	2	4	5	4	5	5	1	67	2	Automotivo
Empresa 25	3	4	2	1	4	1	2	4	5	4	4	2	1	2	2	5	4	5	5	1	61	3	Automotivo
Total	98	118	53	71	111	90	85	91	92	104	105	94	64	76	104	116	96	117	120	83	1888	91	
Nota Média	3,9	4,7	2,1	2,8	4,4	3,6	3,4	3,6	3,7	4,2	4,2	3,8	2,6	3,0	4,2	4,6	3,8	4,7	4,8	3,3	75,5	3,6	

A média geral, de Valor Percebido, das 25 empresas pesquisadas foi de 3,64 pontos, um resultado significativo, considerando que a escala de valores estava dimensionada entre 1 e 5, ou seja, representa que atingiu 72,8% da nota máxima.

Os números revelam que seis empresas (24%), ficaram na faixa de percepção de valor que pagam entre 5 a 10% mais caro nos produtos da empresa, comparados com os concorrentes dela, dez empresas (40%), pagam entre 1 e 5% mais caro, quatro empresas (16%), consideram que o preço tem que ser igual, quatro empresas (16%), entendem que o preço tem que ser de 1 a 5% mais barato que a concorrência e uma empresa considera que o preço tem que ser entre 5 e 10% mais barato que a concorrência.

Resumindo, a empresa consegue comunicar valor para dezesseis empresas clientes, ou seja, para 64% dos clientes entrevistados.

4.3.2 CLASSIFICAÇÃO POR NOTA TOTAL

TABELA 2

Classificação por nota total.
Ranking Completo.

Empresa/ Resposta	P1	P2	P3	P4	P5	E1	E2	E3	E4	E5	A1	A2	A3	A4	A5	N1	N2	N3	N4	N5	Total	VP	Setor
Empresa 22	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	91	5	Industrial
Empresa 16	5	5	5	3	5	3	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	90	4	Comércio
Empresa 21	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	90	5	Industrial
Empresa 3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	85	4	Industrial
Empresa 10	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	84	5	Industrial
Empresa 23	5	5	1	5	5	3	5	4	5	4	4	4	1	3	5	5	5	5	5	3	82	4	Comércio
Empresa 14	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	80	4	Comércio
Empresa 15	5	5	2	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	80	5	Industrial
Empresa 18	4	5	2	5	4	5	4	2	5	4	4	4	2	4	4	5	2	5	5	5	80	4	Industrial
Empresa 8	3	5	4	2	5	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	79	4	Industrial
Empresa 11	5	5	1	1	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5	5	5	5	5	79	4	Industrial
Empresa 17	4	5	1	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	5	5	78	3	Industrial
Empresa 7	3	5	2	5	4	3	3	2	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	77	3	Industrial
Empresa 1	5	5	1	1	4	5	5	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	5	5	5	76	5	Industrial
Empresa 19	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	2	76	4	Industrial
Empresa 20	3	4	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	5	5	5	5	4	4	75	4	Industrial
Empresa 4	3	4	1	1	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	5	5	5	4	72	3	Industrial
Empresa 24	4	4	1	1	5	3	3	4	4	4	3	3	2	2	4	5	4	5	5	1	67	2	Automotivo
Empresa 2	5	4	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	1	4	5	5	1	4	5	3	66	4	Comércio
Empresa 5	2	5	1	1	5	4	2	4	2	4	5	4	3	2	4	5	2	5	5	1	66	2	Automotivo
Empresa 6	4	5	2	1	4	4	1	3	2	5	4	4	3	3	5	4	2	4	5	1	66	5	Industrial
Empresa 13	3	4	1	4	5	2	2	3	4	4	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	66	2	Industrial
Empresa 12	2	5	1	2	5	2	2	5	4	4	4	4	1	2	5	5	2	4	5	1	65	2	Automotivo
Empresa 25	3	4	2	1	4	1	2	4	5	4	4	2	1	2	2	5	4	5	5	1	61	3	Automotivo
Empresa 9	3	4	1	1	4	2	2	1	2	4	4	2	1	2	3	5	5	5	5	1	57	1	Industrial
Total	98	118	53	71	111	90	85	91	92	104	105	94	64	76	104	116	96	117	120	83	1888	91	
Nota Média	3,9	4,7	2,1	2,8	4,4	3,6	3,4	3,6	3,7	4,2	4,2	3,8	2,6	3,0	4,2	4,6	3,8	4,7	4,8	3,3	75,5	3,6	

Nesta seção os clientes foram classificados de acordo com a nota total, para uma melhor visualização. Um aspecto interessante, observado, foi que algumas empresas, apesar de terem totalizado notas mais altas, a nota para o Valor Percebido foi menor do que outras que deram notas totais mais baixas. A exemplo, vale a pena observar as empresas 17 e 7 que deram notas 3, ou seja, não percebem valor na relação, já a empresa 6, que ficou em 21º colocado no quesito nota total, atribuiu nota 5 para o Valor Percebido, ou seja, está disposta a pagar entre 5 a 10%

mais caro. Isso poderá ser melhor entendido ao se desdobrar os resultados por setores.

4.3.3 CLASSIFICAÇÃO – SETOR INDUSTRIAL

TABELA 3

Classificação por setor.

Industrial – Valor Percebido.

Empresa/ Resposta	P1	P2	P3	P4	P5	E1	E2	E3	E4	E5	A1	A2	A3	A4	A5	N1	N2	N3	N4	N5	Total	VP	Setor
Empresa 22	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	91	5	Industrial
Empresa 21	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	90	5	Industrial
Empresa 10	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	84	5	Industrial
Empresa 15	5	5	2	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	80	5	Industrial
Empresa 1	5	5	1	1	4	5	5	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	5	5	5	76	5	Industrial
Empresa 6	4	5	2	1	4	4	1	3	2	5	4	4	3	3	5	4	2	4	5	1	66	5	Industrial
Empresa 3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	85	4	Industrial
Empresa 18	4	5	2	5	4	5	4	2	5	4	4	4	2	4	4	5	2	5	5	5	80	4	Industrial
Empresa 8	3	5	4	2	5	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	79	4	Industrial
Empresa 11	5	5	1	1	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5	5	5	5	5	79	4	Industrial
Empresa 19	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	2	76	4	Industrial
Empresa 20	3	4	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	5	5	5	5	4	4	75	4	Industrial
Empresa 17	4	5	1	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	5	5	78	3	Industrial
Empresa 7	3	5	2	5	4	3	3	2	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	77	3	Industrial
Empresa 4	3	4	1	1	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	5	5	5	4	72	3	Industrial
Empresa 13	3	4	1	4	5	2	2	3	4	4	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	66	2	Industrial
Empresa 9	3	4	1	1	4	2	2	1	2	4	4	2	1	2	3	5	5	5	5	1	57	1	Industrial
Total	67	81	36	51	75	67	57	57	66	72	72	64	49	55	70	77	70	80	81	64	1311	66	
Nota Média	2,7	3,2	1,4	2,0	3,0	2,7	2,3	2,3	2,6	2,9	2,9	2,6	2,0	2,2	2,8	3,1	2,8	3,2	3,2	2,6	52,4	3,9	

A análise por setor facilitou a leitura dos resultados. No setor das empresas industriais, foram excluídas as empresas do setor automotivo. Com isso a média de VP passou de 3,6 pontos para 3,9 pontos. Das dezessete empresas industriais, seis (35%) atribuíram nota máxima para o fornecedor, seis (35%) atribuíram nota 4, três (18%) atribuíram nota 3, uma (6%) atribuiu nota 2 e uma (6%) atribuiu nota 1 para o fornecedor.

Ou seja, a empresa consegue comunicar valor para 70% dos clientes industriais, os quais estão dispostos a pagar entre 1 a 10% mais caro nos produtos, por entenderem que outros atributos da negociação compensam e complementam o valor pago a maior; 18% das empresas industriais acham que o valor a ser pago

deve ser igual aos dos concorrentes e apenas 12% acha que a empresa deve vender seus produtos mais barato que os concorrentes.

4.3.4 CLASSIFICAÇÃO – SETOR AUTOMOTIVO

TABELA 4

Classificação por setor.
Automotivo - Valor Percebido.

Empresa/ Resposta	P1	P2	P3	P4	P5	E1	E2	E3	E4	E5	A1	A2	A3	A4	A5	N1	N2	N3	N4	N5	Total	VP	Setor
Empresa 25	3	4	2	1	4	1	2	4	5	4	4	2	1	2	2	5	4	5	5	1	61	3	Automotivo
Empresa 24	4	4	1	1	5	3	3	4	4	4	3	3	2	2	4	5	4	5	5	1	67	2	Automotivo
Empresa 5	2	5	1	1	5	4	2	4	2	4	5	4	3	2	4	5	2	5	5	1	66	2	Automotivo
Empresa 12	2	5	1	2	5	2	2	5	4	4	4	4	1	2	5	5	2	4	5	1	65	2	Automotivo
Total	11	18	5	5	19	10	9	17	15	16	16	13	7	8	15	20	12	19	20	4	259	9	
Nota Média	0,4	0,7	0,2	0,2	0,8	0,4	0,4	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,3	0,3	0,6	0,8	0,5	0,8	0,8	0,2	10,4	2,3	

Neste grupo foram relacionadas quatro empresas e a média de VP caiu de 3,6 para 2,3 pontos. Os clientes deste setor não estão dispostos a pagar mais caro pelos produtos que compram. De acordo com suas respostas, 75% deles desejam pagar entre 1 a 5% mais barato para o fornecedor atual e 25% estão dispostos a pagar o mesmo preço. Também pode ser observado que a importância para os atributos Produto, Empresa e Atendimento é muito baixa, sendo o foco maior deste perfil de clientes a negociação, onde o preço e a flexibilidade do fornecedor é o diferencial.

Esta posição adotada pelas empresas do setor automotivo é justificável devido a alta competitividade deste mercado, porém há de se questionar se este posicionamento poderá se sustentar ao longo dos próximos anos.

4.3.5 CLASSIFICAÇÃO – SETOR COMÉRCIO

TABELA 5

Classificação por setor.

Comércio – Valor Percebido.

Empresa/ Resposta	P1	P2	P3	P4	P5	E1	E2	E3	E4	E5	A1	A2	A3	A4	A5	N1	N2	N3	N4	N5	Total	VP	Setor
Empresa 16	5	5	5	3	5	3	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	90	4	Comércio
Empresa 23	5	5	1	5	5	3	5	4	5	4	4	4	1	3	5	5	5	5	5	3	82	4	Comércio
Empresa 14	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	80	4	Comércio
Empresa 2	5	4	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	1	4	5	5	1	4	5	3	66	4	Comércio
Total	20	19	12	15	17	13	19	17	11	16	17	17	8	13	19	19	14	18	19	15	318	16	
Nota Média	0,8	0,8	0,5	0,6	0,7	0,5	0,8	0,7	0,4	0,6	0,7	0,7	0,3	0,5	0,8	0,8	0,6	0,7	0,8	0,6	12,7	4,0	

Neste grupo também foram pesquisadas apenas quatro empresas. As notas atribuídas pelas empresas comerciais foram as mais altas nos atributos: Produto, Empresa e Negociação, pois entendem que o produto, vinculado a uma marca de renome no mercado possui maior atratividade, o que facilita a comercialização dos mesmos. Das quatro empresas pesquisadas, 100% delas concordam em pagar entre 1 a 5% mais caro nos produtos do atual fornecedor, em relação aos seus concorrentes, pois entendem que este valor pago a maior é compensado pela qualidade dos produtos, a marca e o atendimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o levantamento feito junto ao mercado, amparado por pesquisas bibliográficas, pode-se concluir que é possível a utilização do Valor Percebido como ferramenta para a alavancagem do resultado das empresas.

A empresa pesquisada já consegue trabalhar com preços da ordem de 1 a 5% mais caro do que os seus concorrentes e, em alguns casos, embora a minoria, com preços entre 5 a 10% mais caro.

Em um mercado onde os custos estão muito parecidos, a qualidade é pré-requisito e os preços cada vez mais disputados, qualquer valor que a empresa consiga alavancar, frente aos seus concorrentes, oferecendo em troca um bom atendimento e segurança aos seus clientes, certamente será convertido em lucro, tornando a empresa ainda mais competitiva e atraente para o mercado, tanto no que diz respeito a venda dos seus produtos, ou mesmo como opção de investimento, caso seja uma empresa que faça parte do mercado de ações.

Este trabalho confirma e reforça a opinião de muitos estudiosos do marketing voltado para o valor pois apresenta de forma verdadeira, clara e objetiva, que os empresários podem e devem buscar agregar valor aos seus negócios, pois certamente encontrarão uma parcela do mercado que estará disposta a ter relacionamento com suas empresas.

REFERÊNCIAS

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

BERNARDI, Antonio Luiz. **Política e Formação de Preços: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada.** São Paulo: Atlas 1996.

CHURCHIL JR, **Marketing criando valor para os clientes,** São Paulo: Saraiva, 2000

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing,** 10ª ed. - São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNST, Eduardo. **Marketing baseado em Valor e em Relacionamentos.** Marketing Industrial, São Paulo, n.36, março/2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para a elaboração de monografias e dissertações.** 2.ed. - São Paulo: Atlas, 1994.

MOREIRA, José Carlos Teixeira. **Capital de Valor: Uma visão introdutória.** Marketing Industrial, São Paulo, n.24, janeiro/2004.

MOREIRA, José Carlos Teixeira. **Inspirando Vendas.** Marketing Industrial, São Paulo, n.36, março/2007.

NAGLE, Thomas. **Cuidado com o Preço.** HSM Management, São Paulo, n.21, julho-agosto 2000. Entrevista concedida à Graciela Biondo.

NAGLE, Thomas T.; HOGAN, E. John. **Estratégias e táticas de preços**: um guia para crescer com lucratividade. 4. ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

SALOMÃO, Paulo Roberto Cury. **Sustentabilidade e Negócios Prósperos**.

Marketing Industrial, São Paulo, n.38, setembro/2007.

SARDINHA, José Carlos. **Formação de Preços**. Decisão, estratégias e módulos. Rio de Janeiro, Office Book Editora, 2008.

APÊNDICE

Apêndice 1.

QUESTIONÁRIO

OBJETIVO: O presente questionário tem como objetivo a identificação dos atributos de valor que são relevantes para os clientes na hora da decisão de compra de matéria-prima.

ROTEIRO: O questionário está dividido em quatro partes, onde são relacionados os atributos de valor mais relevantes no processo de decisão, para os quais o entrevistado deverá dar uma nota, conforme as opções a seguir:

- 1- Significa que o atributo não é importante;
- 2- Significa que o atributo é pouco importante;
- 3- Significa que o atributo é indiferente;
- 4- Significa que o atributo é importante;
- 5- Significa que o atributo é muito importante.

ATRIBUTOS DO PRODUTO

- 1- Qual a importância atribuída a marca do produto?
- 2- Qual a importância da qualidade do produto fornecido?
- 3- Qual a importância da embalagem do produto fornecido?
- 4- Qual a importância de um mix de opções de produtos, na falta do produto principal?
- 5- Qual a importância atribuída para o prazo de entrega dos produtos?

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

ATRIBUTOS DA EMPRESA

- 1- Qual a importância para o fato da empresa fornecer produtos fabricados no Brasil?
- 2- Qual a importância para o fato da empresa ser líder nos mercados onde atua?
- 3- Qual a importância para o fato da empresa ser considerada eticamente correta?
No que diz respeito a sociedade, governo e meio-ambiente.
- 4- Qual a importância para o fato da empresa ter disposição de desenvolver novos produtos, de acordo com a necessidade dos clientes?
- 5- Qual a importância da empresa oferecer um corpo de profissionais para assistência técnica ao cliente?

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ATRIBUTOS DO ATENDIMENTO. (VENDEDOR)

- 1- Qual a importância do vendedor conhecer profundamente os produtos que negocia com sua empresa?
- 2- Qual a importância do vendedor conhecer e acompanhar os movimentos do mercado de seus clientes?
- 3- Qual a importância do vendedor atuar como co-gestor dos negócios de seus clientes?
- 4- Qual a importância da apresentação pessoal e das ferramentas de trabalho utilizadas pelo vendedor da empresa fornecedora de produtos para sua empresa? (celular, notebook, veículo, etc...)
- 5- Qual a importância quanto a capacidade de comunicação e relacionamento do vendedor?

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

ATRIBUTOS DA NEGOCIAÇÃO

- 1- Qual a importância do preço para sua empresa?
- 2- Qual a importância do prazo de pagamento dos produtos fornecidos para sua empresa?
- 3- Qual a importância da empresa ser flexível em suas negociações?
- 4- Qual a importância da empresa informar antecipadamente possíveis alterações nos preços dos seus produtos?
- 5- Qual a importância da empresa estabelecer políticas comerciais que propiciem aos pequenos clientes competirem em condições muito parecidas com a dos grandes players do mercado em que você atua?

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

PERCEPÇÃO DE VALOR

Considerando suas respostas acima, ao comparar os preços praticados pelo seu atual fornecedor com os demais concorrentes dele, voce estaria disposto a pagar qual preço ao seu fornecedor atual, com base na sua percepção de valor na relação comercial, entre as faixas abaixo relacionadas?

- entre menos 10 e menos 5%;
- entre menos 5 e menos 1%;
- o preço tem que ser igual;
- entre mais 1 a mais 5%;
- entre mais 5 a mais 10%.