

**FACULDADES INTEGRADAS METROPOLITANAS DE CAMPINAS  
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO**

**André Galvão de Campos Cintra**

**“PRECIFICAÇÃO E MARKETING:  
Utilização do Preço como Estratégia**

**Amparo  
2005**

**André Galvão de Campos Cintra**

**“PRECIFICAÇÃO E MARKETING:  
Utilização do Preço como Estratégia”**

Trabalho apresentado como exigência parcial para  
obtenção do certificado de conclusão de curso de  
Pós-Graduação *lato sensu* em Administração e Marketing,  
Faculdades Integradas Metropolitanas de Campinas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. MS Vera Baroni.

**Amparo - SP  
Agosto de 2005**

**TERMO DE APROVAÇÃO****FACULDADES INTEGRADAS METROPOLITANAS DE CAMPINAS****CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM  
ADMINISTRAÇÃO E MARKETING****“PRECIFICAÇÃO E MARKETING:  
Utilização do Preço como Estratégia”****MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO CERTIFICADO DE  
CONCLUSÃO DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU***

---

**Aluno: André Galvão de Campos Cintra**

---

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ms Vera Baroni**

---

**Nota**

---

**Coordenador: Prof. Ms. Daniel José Machado****Amparo, agosto de 2005**

## DEDICATÓRIA

Ao meu pai, João Baptista

Incentivador e colega de classe.  
Por suas crenças, atitudes e posicionamentos  
coerentes durante toda a vida.  
Seu maior legado é poder se olhar de  
frente sem medos do passado.

## AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças à colaboração direta ou indireta de muitas pessoas. Manifesto minha gratidão a todas elas e de forma particular:

À minha esposa, Susana, e meus filhos Camilla e Leonardo, por estarem sempre presente, mesmo com o pai muitas vezes ausente.

À minha mãe, Beatriz, pelos seus incentivos e apoio em todos os momentos.

A todos os meus irmãos, Maria Angélica, Tarcísio, Regina, Luís, Bia (in memoriam) e em especial à Renata, pelo seu exemplo de dedicação ao trabalho e ao estudo.

Ao colega e amigo Alexandre Silva, que levou a Metrocamp à Amparo, propiciando a todos nós a possibilidade de ampliar os horizontes, função esta somente exercida pelos homens de visão e que amam o que fazem.

À Professora Vera Baroni que nos surpreendeu com um primeiro módulo recheado de informações fundamentais à compreensão e didática de todo o curso e nos ministrou a última aula, encerrando com chave de ouro o curso.

Aos demais professores, que tanto contribuíram para nosso aprendizado, meu muito obrigado.

## EPÍGRAFE

“Nós nos tornamos sábios quando descobrimos que uma boa gargalhada e os sorrisos de nossos filhos, de nosso neto, fazem mais bem à alma do que todos os tratados de Aristóteles, todas as teorias quânticas, todas as filosofias do mundo. A nossa felicidade é a felicidade de nossos afetos. Nós não vivemos para conquistar o mundo, nem o céu, mas para tornar felizes os que amamos.”

Eduardo Festugato.

## RESUMO

O preço de um produto pode ser utilizado como estratégia de marketing de uma empresa que priorize a qualidade e serviço diferenciado para atender as necessidades do cliente/consumidor.

Para se elaborar esta estratégia de preço diferenciado é de fundamental importância uma profunda análise dos fatores que compõem o preço de um produto, desde os internos de uma empresa como estruturas de custos, aspectos organizacionais e o próprio produto que afetam a decisão e composição do preço a ser definido para o mercado consumidor. Além disso, fatores externos como o cliente e consumidor são fundamentais para a definição do preço e mercado a ser atingido. Para se definir o mercado consumidor a ser atingido, é de fundamental importância a elaboração e conhecimento da segmentação de mercado para poder escolher e atuar no mercado específico. O estudo da segmentação de mercado é crucial para a determinação do mercado a ser atingido. As características do segmento escolhido e da análise da concorrência é que vai determinar como se deve formar o preço e o limite, mínimo e máximo, para se atingir o mercado pré-determinado.

A precificação como estratégia de marketing deve começar pela constituição do preço de um produto, e pode ser elaborada baseada nos custos do produto, no valor do produto e ainda no mercado e na concorrência. Entre outras estratégias de marketing, pode-se ainda utilizar descontos, preços promocionais e preços diferenciados. A eleição de uma política específica de preço deve levar em consideração o objetivo final, baseada na qualidade do produto ou serviço, ou ainda baseada no volume final de vendas de determinado produto ou serviço. Devem-se

analisar as vantagens e desvantagens do preço como instrumento de marketing e quais são os possíveis valores agregados a serem utilizados.

Os fatores decisórios que levam ao processo de compra de determinado produto ou serviço incluem Percepção, Atitude, Hábitos, Persuasão, Motivação e Satisfação das necessidades.

O produto deve ser criado para desempenhar uma função que envolve sua utilidade e capacidade de satisfazer uma necessidade. A função primária de um produto tem uma finalidade econômica, devendo estar ajustado ao mercado, porém, o produto também deve possuir uma finalidade secundária, onde incorpora valores que não são essenciais à sua finalidade primária, mas que trazem benefícios e vantagens adicionais ao consumidor, podendo, este produto, ser um indicador do sucesso do indivíduo. Os consumidores costumam escolher produtos e serviços com os quais obtém o maior valor, portanto a chave para se conquistar e manter os consumidores é compreender suas necessidades e processos de compra melhor que os concorrentes e dar maior valor aos seus produtos.

## SUMÁRIO

TERMO DE APROVAÇÃO .....	3
DEDICATÓRIA.....	4
AGRADECIMENTOS.....	5
EPÍGRAFE .....	6
RESUMO.....	7
SUMÁRIO.....	9
LISTA DE QUADROS.....	10
INTRODUÇÃO .....	11
<b>1. CAPÍTULO 1: “CONSIDERAÇÕES E MÉTODOS PARA DEFINIR PREÇOS” .....</b>	<b>14</b>
1.1. <i>Fatores Internos que Afetam Decisões de Preço</i> .....	14
1.1.1 Estrutura de Custos.....	15
1.1.2 Aspectos Organizacionais .....	16
1.1.3 Objetivos de Marketing.....	18
1.1.4 O Produto .....	18
1.2. <i>Fatores Externos que Afetam Decisões de Preço</i> .....	19
1.2.1 O Consumidor/Cliente .....	20
1.2.2 O Mercado e a Demanda .....	21
1.2.2.1 <i>Preços em Diferentes Tipos de Mercado</i> .....	22
1.2.2.2 <i>Percepção dos Consumidores do Preço e do Valor</i> .....	23
1.2.3 Posicionamento de Mercado.....	23
1.2.3.1 <i>Analisando a Concorrência</i> .....	24
1.2.3.2 <i>Analisando o Mercado</i> .....	25
<b>2. CAPÍTULO 2 – “PREÇO E ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA” .....</b>	<b>28</b>
2.1 <i>Precificação</i> .....	28
2.1.1 Preço Baseado em Custo .....	28
2.1.2 Preço Baseado no Valor .....	29
2.1.3 Preço Baseado na Concorrência.....	29
2.2 <i>Estratégia de Adequação de Preços</i> .....	30
2.2.1 Descontos e Bonificações .....	30
2.2.2 Preço Diferenciado .....	31
2.2.3 Preço Promocional .....	31
2.2.4 Determinação Psicológica de Preços.....	32
2.2.5 Preços Regionais .....	32
2.3 <i>Selecionando a Política Adequada de Preços</i> .....	33
<b>3. CAPÍTULO 3: “O PREÇO E A QUALIDADE COMO ESTRATÉGIA DO MARKETING” .....</b>	<b>35</b>
3.1. <i>O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA</i> .....	35
3.2. <i>DIFERENCIAÇÃO DO PRODUTO</i> .....	37
3.3. <i>QUALIDADE E PREÇO SUPERIOR COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING</i> .....	39
3.3.1 Qualidade e Lucratividade.....	40
3.3.2 A Estratégia do Marketing .....	41
3.3.3 Exemplos de Casos de Preço Superior como Estratégia de Sucesso .....	42
<b>CONCLUSÕES GERAIS .....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>47</b>

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Fatores que Influenciam na Escolha do Mercado Alvo .....	26
Quadro 02: Estratégias de Preço e Qualidade .....	34

## INTRODUÇÃO

O preço de um produto pode ser uma barreira ou um auxílio ao vendedor. Produtos com preço muito baixo pressupõem um produto de massa, destinado ao mercado “comum”, onde se espera muito pouco daquilo que se adquire. Por outro lado, um preço elevado, pode levar o consumidor a querer mais do produto, e, se constatar que este “mais” poderá ser atendido, tenderá a optar por um produto de preço superior, mas que atende mais e melhor suas expectativas.

Um produto de preço superior, para ter seu espaço em um mercado cada vez mais competitivo e cada vez mais exigente, deve buscar agregar valor à sua existência. Este valor agregado pode ser através de benefícios diretos do produto, em relação a seus concorrentes, benefícios indiretos na prestação de serviços durante a venda ou ainda benefícios indiretos nos serviços de pós-vendas.

Um produto para ser de qualidade superior e poder cobrar mais por essa superioridade deve trazer benefícios que primeiramente atendam às expectativas do cliente, em seguida surpreendam o cliente, e ainda criem expectativas muito além daquilo que o cliente espera ao adquiri-lo. O cliente de determinados segmentos se dispõe a pagar mais por um produto que realmente resolva seus problemas e traga benefícios além do esperado. Este segmento é diferenciado do segmento de massa, onde o preço é tudo, e a qualidade, se tiver, já é um lucro grande para o cliente. Este sabe que não deve esperar muito do produto muito barato. Porém, o produto diferenciado, passa a ser sonho de consumo para o segmento de massa, pelas expectativas que este produto cria nesta parcela de consumidor. Ao criar

expectativas, e cumpri-las, um produto cumpre sua função, independente do preço que se pague por ele.

Segmentos Específicos e Nichos de Mercado são dois grandes potenciais mercados a serem estudado, pesquisado, trabalhado e direcionado para a produção de produtos diferenciados. Estes segmentos buscam, não somente um produto, mas uma solução para seus problemas, um sonho realizado, e pagam mais por isso. A criação e desenvolvimento de um produto ou serviço diferenciado para atender estes mercados demandam certo tempo e investimento, porém, se uma empresa se empenha em atender seus sonhos, além de suas expectativas, certamente estará abrindo um importante caminho para a conquista destes mercados. A grande vantagem de atender estes mercados específicos, com produtos e preços diferenciados, é a possibilidade de maiores lucros e manutenção de um mercado por um período mais longo. Enquanto no segmento de massa um produto ou serviço é facilmente copiável e a briga se atém no preço, nos segmentos específicos, esta diferenciação pelo tempo e dinheiro a ser investido para ser copiada, inibe muitos concorrentes a oferecerem o mesmo.

A metodologia empregada na elaboração deste trabalho foi através de pesquisa bibliográfica e conceitos usualmente utilizados no mercado de trabalho por autores consagrados no mundo todo.

No Capítulo 1 abordamos as considerações e métodos para definir preços. A estrutura de custos, aspectos organizacionais, objetivos de marketing e o produto como fatores internos que afetam a decisão de preços. Como fatores externos

ressaltamos o consumidor/cliente, o mercado e a demanda e o posicionamento de mercado que se deve ter. No capítulo 2 conceituamos o Preço como Estratégia Mercadológica. Como se faz a precificação, baseada em custo, no valor e na concorrência. Quais as possíveis estratégias de adequação de preços, desde descontos, bonificações, preços diferenciados, promocionais, regionais até a determinação psicológica do preço e como selecionar a política adequada de preços para determinado produto. No Capítulo 3 finalizamos como utilizar o preço e a qualidade como estratégia do marketing, analisando o processo decisório de compra, a diferenciação do produto e como utilizar o preço alto no marketing da empresa, citando exemplos de empresas que trabalham desta forma e são sucesso.

## **1. CAPÍTULO 1: “Considerações e Métodos para Definir Preços”**

Segundo Kotler (2004) preço é a quantidade de dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, sendo a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. O preço é o único produto do mix de Marketing, composto pelos 4 P's, Produto, Preço, Propaganda e Ponto de Venda, que gera receita sendo mais flexível, podendo ser alterado rapidamente. Os outros produtos do mix geram custos.

Ao se formar o preço de um produto, diversos fatores internos externos contribuem para que a empresa possa determinar qual o melhor preço para seu produto. Muitos desses fatores interferem diretamente na formação do preço, outros interferem indiretamente, porém todos devem ser levados em consideração, pois, do contrário, problemas futuros podem advir para a empresa que não elaborar corretamente seus preços de venda. A elaboração do preço de forma correta permite à empresa atuar em sintonia com o mercado escolhido e obter os lucros desejados (KOTLER, 1993).

### **1.1. Fatores Internos que Afetam Decisões de Preço**

Muitos são os fatores internos de uma empresa que afetam a composição de preço de um produto ou serviço. Dentre os mais importantes, destacamos a estrutura de custos, a empresa em sua organização, os objetivos de marketing e o produto em si.

### 1.1.1 Estrutura de Custos

É a base principal da montagem de custos do produto. Os custos estabelecem o piso de preço que a empresa pode cobrar pelo produto (KOTLER, 2004). O preço deve cobrir os custos de produção, distribuição, venda do produto e taxa de retorno.

O custo de um produto pode ser elaborado através de diversos métodos, o Custeio por absorção, o de Custeio Direto ou pelo Sistema ABC.

O critério de Custeio por Absorção é aquele que inclui todos os custos da produção, sejam esses custos diretos ou indiretos, fixos ou variáveis de certo período. O procedimento é fazer com que cada produção absorva parcela dos custos diretos e indiretos a ela relacionados (NAKAGAWA, 1993).

O método tradicional, chamado de Custeio Direto, ou Custos Variáveis, leva em consideração que os bens e serviços produzidos por uma empresa é que consomem recursos e, assim, geram custos. Os gastos indiretos acumulados nos departamentos produtivos (incluindo os gastos recebidos dos departamentos de apoio) são rateados entre os bens e serviços produzidos (PASSARELI e BOMFIM, 2002). Entretanto, esta fórmula pode sub dimensionar o custo de alguns produtos e super dimensionar o de outros, uma vez que os custos fixos são rateados de forma proporcional, independente do quanto é utilizado da empresa para produzir algum produto ou mesmo de quanto é produzido de determinado produto.

O Sistema ABC (Activity Based Costing) é um sistema de custeio baseado na análise das atividades significativas desenvolvidas pela empresa (PASSARELI e BOMFIM, 2002). É um sistema que deve ser utilizado como complemento ao sistema tradicional de custos, sendo mais uma ferramenta para otimizar os custos da

empresa. O objetivo imediato do sistema de custeio ABC é a atribuição mais criteriosa de gastos indiretos ao bem ou serviço produzido pela empresa.

O sistema ABC orienta-se pelo pressuposto de que os recursos da empresa são consumidos pelas atividades nela desenvolvidas e que os produtos e serviços consomem atividades e estas é que são as consumidoras de recursos, sendo o verdadeiro gerador de gastos (NAKAGAWA, 1993).

Este é um processo que pode ser mais bem utilizado e aproveitado por muitas empresas, sendo, segundo PASSARELI e BOMFIM (2002) recomendável às empresas:

- Cujos custos indiretos representam parcela significativa de seus custos industriais totais;
- Que produzem, em um mesmo estabelecimento, produtos e/ou serviços muito diversos no que se refere aos volumes de produção ou aos processos produtivos;
- Que trabalham com clientela diversificada em termos de volume de encomendas, de especificações especiais, de serviços adicionais, etc.

O custeio por atividade, aliado ao custeio por rateio, permite decisões gerenciais mais conscientes e melhor compreensão do custo de produção e do desempenho da empresa como um todo (PASSARELI e BOMFIM, 2002).

### **1.1.2 Aspectos Organizacionais**

Os aspectos organizacionais de uma empresa relacionados com o custo devem ser iniciados pela escolha da pessoa ou departamento que será responsável pela elaboração do preço e baseado em fatores que procurem determinar um preço correto para o mercado que se deseje atingir (KOTLER, 1993).

Em empresas de pequeno porte, em geral, a elaboração do preço é feita de pela diretoria, o que pode implicar em uma sintonia imperfeita entre o marketing e o comercial. Em empresas de maior porte, a elaboração do preço pode ser feita pela Diretoria Comercial ou pela Gerência de Linha ou de Produtos. Em grandes indústrias, onde o preço é um fator chave, a política de preço é elaborada por um departamento especialista no assunto e subordinado ao departamento de marketing e à diretoria. Em qualquer dos casos, o importante é que sempre haja sintonia entre todos os departamentos, o que nem sempre ocorre.

O departamento de marketing procura elaborar uma estratégia que visa conciliar as principais estratégias comerciais a um ganho de mercado para se atingir as expectativas propostas no plano de vendas inicialmente proposto, seja no início do ano comercial, seja no lançamento de um produto.

Muitos planos de vendas, planos de ações comerciais, planos de marketing, são construídos apenas pelo departamento comercial, que, depois cobra do departamento de marketing estratégias para que ele possa atingir suas metas. Isso pode se tornar um problema, pois nem sempre a estratégia comercial está em sintonia com toda a estratégia de marketing de um produto ou serviço. Em geral, o departamento comercial busca vender mais a qualquer preço, tentando preservar um lucro para a empresa. Por outro lado, o departamento de marketing procura vender mais pelo melhor preço possível, e busca elaborar estratégias que se transformem em vendas e lucros maiores para a empresa.

Além desses departamentos, as equipes de vendas muitas vezes têm a autonomia de aplicar políticas de preços para melhorar as vendas. Porém, esta autonomia deve ser limitada à política básica da empresa, quer seja do departamento de marketing ou do departamento comercial.

### **1.1.3 Objetivos de Marketing**

Ao se buscar a composição de preço de um produto, a empresa deve, antes de tudo, decidir qual a estratégia para o produto. A escolha do mercado alvo e o posicionamento do produto perante o mercado e seus concorrentes determinarão o sucesso ou insucesso da política de preços de determinado produto (KOTLER, 1993). Ao escolher como objetivos um mercado altamente qualificado, e oferecer produtos que atendam este mercado, pode-se cobrar mais por isso. Por outro lado, ao se objetivar um mercado de massa, de volume, o preço, conseqüentemente é menor.

O tipo de determinação de preço antes de formar um produto para atingir determinado público alvo deve ser baseado em considerações sobre o público consumidor e visar os custos que poderão garantir a cobrança deste preço. Ao se buscar atingir um público superior, inserindo valor ao produto, pode-se cobrar mais por este produto (KOTLER, 2004).

Os clientes buscam produtos que lhes dêem o melhor valor em termos de benefícios recebidos pelo preço que pagaram. Pode-se pagar menos por um carro, por exemplo, como um Gol, porém, não se pode esperar o mesmo que se obtém ao se adquirir uma Mercedes.

### **1.1.4 O Produto**

O produto é criado para desempenhar uma função, que envolve sua utilidade e a capacidade de satisfazer uma necessidade. Ele pode ter uma finalidade primária, econômica, estando ajustado ao mercado, ou uma finalidade secundária, incorporando valores que não são essenciais à sua finalidade primária (SIMÕES, 1980).

Um cliente não compra um produto ou serviço, mas sim os que este produto ou serviço faz por ele. Uma empresa pode ter um produto simples, igual ao da concorrência ou criar uma vantagem diferencial, criada com base em pontos fortes ou nas competências específicas da empresa em relação à concorrência, criando um valor para o cliente/consumidor (HOOLEY, 1996).

A elaboração do preço de um produto ou serviço de uma empresa fixado no produto ou serviço em si deve permitir uma margem de lucro tal que a empresa cubra seus custos e tenha uma sobra razoável de ganhos para novos investimentos e distribuição de dividendos (KOTLER, 1996).

Pode-se conseguir uma melhor margem através de uma liderança de custos, com uma estrutura de custo baixa, controle rígido de custos diretos e indiretos, minimização de custos de Pesquisa e Desenvolvimento, de serviços, vendas e propaganda, ou ainda através de uma grande participação de mercado, onde maior volume de venda permite um preço menor, com boa lucratividade. Por outro lado, uma diferenciação do produto em relação à concorrência, através da criação de algo que pareça ser único no mercado, com design, estilo e características especiais, associado a uma imagem exclusiva, permitem a cobrança de um preço mais elevado (HOOLEY, 1996).

## **1.2. Fatores Externos que Afetam Decisões de Preço**

Além dos fatores internos que afetam a determinação do preço de um produto, diversos fatores externos da empresa estão diretamente ligados ao preço que se pode cobrar por determinado produto ou serviço. O conhecimento do consumidor/cliente e do mercado e sua demanda se torna fundamental para a

determinação do preço a ser cobrado por determinado produto ou serviço (KOTLER, 2004).

### **1.2.1 O Consumidor/Cliente**

Século XXI. Um novo tempo, uma nova era, um novo pensamento. Passa o tempo e as pessoas e empresas vêm com idéias novas, procurando aperfeiçoar, melhorar e aumentar a produtividade das empresas e negócios. Desde o século XIX, com a revolução industrial modificando tanto os hábitos e sonhos de consumo como a forma de se produzir os artigos de consumo, periodicamente surgem teorias e pensamentos de como melhorar a produtividade, baixando os custos, para poder fornecer ao consumidor artigos mais acessíveis.

Os pensadores e articuladores daquela época (Taylor, entre outros) pensavam apenas no aumento da produtividade através do aumento da carga de trabalho das empresas, sem preocupação alguma com as pessoas que faziam aquela empresa. Esta linha de pensamento, de uma forma ou de outra, com um ou outro pensador, alterando-se alguns pormenores, perdurou por muitos anos, priorizando assim a empresa e os resultados, a qualquer custo. O consumidor era menos exigente, afinal não tinha muitas opções.

Com o desenvolvimento da indústria como um todo, em todos os setores surgiu necessidades e exigências diferentes que deveriam ser tratadas de forma diferente. Aquele consumidor pouco exigente descobriu que poderia ter voz ativa; bastava falar. Nos anos 60 e 70, na segunda metade do século XX iniciaram-se lenta, gradativa, mas de forma definitiva alterações na forma das empresas pensarem e agirem.

A preocupação de Henry Ford, no início do século XX de se dispor a produzir carros em larga escala de qualquer cor, desde que seja preto, começa a cair em profundo descrédito, onde a partir de então, as empresas começam a ouvir seus clientes para decidir o que, como, quando e onde produzir. O cliente da nova era tem voz e quer ser ouvido. As empresas que sabem o que e como ouvir saem na frente em busca da conquista do mercado consumidor.

Este cliente está disposto a pagar mais por um produto melhor que lhe traga mais benefícios, um produto que embora tenha preço mais elevado, atenda a todas as suas expectativas (GALE, 1996).

Nestes novos tempos existem clientes para todos os mercados consumidores, desde o de preço baixo, sem preocupação direta com a qualidade, sem esperar mais pelo produto ou serviço além do básico, até o consumidor/cliente disposto a pagar muito mais por um produto ou serviço realmente diferenciado.

### **1.2.2 O Mercado e a Demanda**

Enquanto os custos definem a base mínima dos preços, o mercado e a demanda definem o teto máximo. A demanda e o tamanho do mercado que uma empresa pretende atuar é fator determinante para a elaboração do preço a ser cobrado pelo produto ou serviço (KOTLER, 2004). A relação preço e demanda pode ser variável nos diferentes tipos de mercado e conforme a percepção que o consumidor tem dos preços afeta a definição destes preços.

KOTLER (1994) define alguns métodos para mensuração da relação entre preço e demanda, conforme descrito nos dois itens a seguir.

### **1.2.2.1 Preços em Diferentes Tipos de Mercado**

A definição dos preços deve variar conforme o mercado que pretendemos atuar. Os economistas reconhecem 04 tipos de mercado:

a) **Concorrência Pura:** Mercado onde muitos compradores e vendedores negociam uma mesma mercadoria. Nenhum comprador ou vendedor, isoladamente, tem muita influência sobre o preço atual. Ninguém pode cobrar mais pelo produto, pois o comprador pode obter qualquer quantidade do produto pelo preço determinado. Vendedores nesses mercados não despendem muito tempo com estratégias de marketing.

b) **Concorrência Monopolista:** Mercado onde muitos compradores e vendedores podem diferenciar seus produtos atuando em ampla faixa de preços. O consumidor reconhece a diferença nos produtos ou serviços e pagam mais por isso. Estas diferenças podem ser físicas ou de serviços. Neste segmento, o marketing se torna fundamental para levar ao consumidor as diferenças existentes entre um e outro produto.

c) **Concorrência Oligopolista:** Mercado onde há poucos vendedores para um mesmo produto. O mercado é altamente sensível aos preços e estratégias de marketing. É difícil para novos vendedores entrarem no mercado. Exemplo é o mercado de automóveis.

d) **Monopólio Puro:** Mercado com um único vendedor. Pode ser monopólio governamental, monopólio privado regulado ou monopólio privado não regulado. No monopólio governamental o preço pode ser definido abaixo dos custos devido à importância do produto ou serviço à economia nacional. Pode ainda ser igual aos custos, ligeiramente superior ou muito superior, dependendo da política e da importância que se der ao produto ou serviço. No monopólio privado regulado, o

governo define o preço do produto ou serviço de forma que se obtenha um “lucro razoável”. No monopólio privado não regulado a empresa privada pode cobrar o preço que quiser, porém, em geral, não cobram o preço máximo, para não atraírem concorrentes e evitar uma intervenção governamental.

### **1.2.2.2 *Percepção dos Consumidores do Preço e do Valor***

O preço correto quem decide é o consumidor. Deve-se saber qual o valor que os consumidores dão aos benefícios que recebem do produto e estabelecer um preço sobre este valor. No caso de bens de prestígio, os consumidores pensam que preços mais altos significam melhor qualidade.

Os consumidores são menos sensíveis ao preço quando o produto que compram tem características únicas ou quando a qualidade, prestígio ou exclusividade são altos, ou quando o produto é difícil de ser substituído. Por outro lado, para os produtos de massa, onde se espera um volume de venda elevado, o consumidor espera pagar preços mais baixos, sem esperar demais do produto ou serviço.

### **1.2.3 *Posicionamento de Mercado***

Segundo Kotler (2004), posicionamento de mercado é o conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que o consumidor tem de um produto em relação a seus concorrentes.

O posicionamento do produto é a forma como o produto é definido pelo consumidor, com benefícios óbvios na marca e diferenciação na mente do mesmo. Esse posicionamento correto no mercado e na percepção do consumidor / cliente

pode garantir o sucesso nas vendas. O sub posicionamento, onde os compradores têm apenas uma vaga idéia sobre a empresa ou produto, certamente levará ao fracasso. Por outro lado, um super posicionamento, onde os compradores têm percepção limitada da empresa, achando que ela produz somente um único tipo produto leva ao fracasso dos outros produtos que compõe a linha desta empresa. O consumidor precisa enxergar todo o mix de produtos que a empresa disponibiliza. Além disso, há o posicionamento confuso, onde os compradores não sabem o que esperar da empresa, pois esta não se decidiu o que, como e quando fazer (KOTLER, 1993).

O reconhecimento de determinada marca ou produto é caminho certo para o sucesso. A escolha da melhor estratégia de posicionamento deve seguir três etapas:

- a) Identificar conjunto de possíveis vantagens competitivas dentro do qual construir uma posição;
- b) Escolher vantagens competitivas corretas;
- c) Selecionar estratégia de posicionamento.

Para a melhor escolha do posicionamento de mercado, deve-se conhecer profundamente a concorrência e o mercado.

### **1.2.3.1    *Analizando a Concorrência***

A concorrência interfere muito na elaboração das estratégias de preços e marketing de uma empresa. O conhecimento de quem são seus concorrentes, onde estão, como atuam, quais suas políticas de vendas, preços e estratégias de marketing são fundamentais para a definição de como e onde pretende-se atuar. Deve-se determinar quem são seus concorrentes, quais suas dimensões, seu posicionamento no mercado e o posicionamento de seus clientes, para ter subsídios

decisivos na determinação do posicionamento de sua própria empresa. Muitas vezes a empresa se posiciona em determinado mercado aquém do interesse de seus consumidores, abrindo uma brecha importante para atuação. Também o conhecimento da concorrência lhe permite saber se há espaço para atuação em determinado mercado e como atuar (HOOLEY, 1996).

### **1.2.3.2    *Analizando o Mercado***

A análise do mercado é um dos fatores primordiais na estratégia de atuação de uma empresa. Ela deve decidir em qual mercado vai atuar para poder direcionar seus esforços e capital para poder obter melhores resultados. Os compradores são numerosos, muito espalhados e com necessidades e práticas de compras variadas. Ao invés de tentar concorrer em todos os mercados, cada empresa deve identificar as partes do mercado que ela pode atender melhor.

Como os compradores têm necessidades e desejos próprios, cada um se constitui em um mercado separado em potencial. Utilizando uma segmentação de mercado completa, especializam-se seus produtos e programas de marketing para satisfazer cada consumidor específico. Porém esta segmentação completa não é satisfatória para a maioria dos vendedores, então estes procuram classes maiores de compradores que diferem suas necessidades de produtos e suas respostas de compras (KOTLER, 1993).

CRAVENS (apud HOOLEY, 1996) descreve três regiões estratégicas com características próprias e que cujos conhecimentos de suas características são muito importantes para a determinação do mercado alvo a ser escolhido pela empresa (Quadro 01).

**QUADRO 1 - FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO MERCADO ALVO**

	Necessidade/ Desejos do Usuário Final	Mercado de Produto		Participação no mercado da empresa/marca	Recursos / capacidades da empresa	Intensidade da concorrência	Economias de escala de produção / marketing
		Tamanho	Estrutura				
Região de Estratégias de Nichos →	Semelhantes	Pequeno	Simple	Grande	Grande	Baixa	Sim
Região Intermediária →							
Região de Estratégia de Massa →	Diferentes	Grande	Complexa	Pequena	Pequena	Alta	Não

FONTE: (CRAVENS, D.W. *Strategic Marketing, Homewood.*, III. R.D. Irwin, p 189, apud HOOLEY, G.J. *Posicionamento Competitivo, Makron Books, São Paulo, 1996.*)

A primeira região, denominada região estratégica de massa, possui consumidor com necessidades e desejos diferentes entre si. É um mercado grande de estrutura complexa. A empresa tende a ter uma participação de mercado menor dependendo da marca, porém é um mercado que exige menores recursos da empresa. Há uma grande participação de concorrentes, sem economias de escalas de produção e marketing. Uma segunda região é a de Estratégias de Nichos, onde consumidor tem necessidades e desejos semelhantes entre si. É um mercado pequeno de estrutura mais simples que o mercado de massas. A empresa tende a ter uma participação de mercado grande dependendo da marca, sendo um mercado que exige maiores recursos da empresa. Há uma baixa participação de concorrentes, onde as economias de escalas de produção e marketing devem ser levadas em consideração para um ganho real. A terceira região é intermediária entre estas duas regiões.

## **2. CAPÍTULO 2 – “Preço e Estratégia Mercadológica”**

### **2.1 Precificação**

O tipo de determinação de preço antes de formar um produto para atingir determinado público alvo deve ser baseado em considerações sobre o público consumidor e visar os custos que poderão garantir a cobrança deste preço. Inserindo-se valor ao produto, permite-se cobrar mais pelo mesmo (KOTLER, 2004).

#### **2.1.1 Preço Baseado em Custo**

Um dos métodos mais simples para a definição do preço é através da adição de um valor padrão ao custo do produto, o chamado markup. O markup varia consideravelmente dependendo do item a ser ofertado (KOTLER, 1993).

NAGLE e HOLDEN (1995) propõem que o preço é estabelecido através do custo do produto e ofertado ao cliente com determinado valor, baseado neste custo.

Entretanto este método ignora a demanda e a concorrência, o que não leva ao melhor preço do produto para o consumidor. Mas mesmo assim este método ainda é muito utilizado, e segundo KOTLER (1993), por várias razões. Primeiro os vendedores são mais seguros dos preços de custo que sobre a demanda. Segundo, quando todas as empresas utilizam este método os preços tendem a ser similares. E em terceiro por que muitas pessoas acreditam que o preço acima dos custos é mais justo tanto para o consumidor como para o vendedor, permitindo assim um retorno para o seu investimento.

### **2.1.2 Preço Baseado no Valor**

O preço com base no valor do produto utiliza a percepção dos compradores e não o custo do vendedor como valor fundamental. Ela é orientada pelo produto e baseada na percepção de valor do produto pelo cliente (KOTLER, 2004).

Segundo NAGLE e HOLDEN (1995) o preço baseado no valor inicia-se com a análise das necessidades do cliente e percepções de valor do consumidor. O preço é estabelecido para se adequar ao valor percebido pelo cliente.

Muitas vezes, a melhor estratégia não é baixar o preço para fazer frente à concorrência, mas, ao cobrar um preço mais alto, convencer o cliente que o produto vale aquele preço. Deve-se perguntar qual o valor para o cliente e defender o que o produto vale, deslocando o foco do preço para o valor (KOTLER, 2004).

O valor de um produto deve conter uma vantagem diferencial, criada com base em qualquer ponto forte ou nas competências específicas da empresa em relação à concorrência, sendo um valor diferenciado para o cliente (HOOLEY, 1996).

### **2.1.3 Preço Baseado na Concorrência**

Neste caso, o valor de um produto para o consumidor é baseado em produto semelhante da concorrência, onde ele estabelece um parâmetro comparativo. Este valor pode ser elaborado de duas formas:

a) Através do preço de oferta, onde muitas empresas baseiam seus preços nos concorrentes, dando menor atenção aos seus custos ou à demanda;

b) Ou então através do preço de proposta, quando a empresa oferece seus serviços de acordo como julga que seus concorrentes irão fixar o preço deles, também sem levar em conta seus custos e a demanda.

Entretanto, uma empresa que deseja ser saudável, não deve definir seus preços abaixo de um certo nível sem prejudicar-se. Neste caso, a empresa costuma trabalhar com uma previsão de um lucro esperado, e aí sim sair-se bem em ambos os casos (KOTLER, 1993).

## **2.2 Estratégia de Adequação de Preços**

Em geral as empresas ajustam seus preços para se adequarem às diferenças entre os consumidores e às mudanças de situações de venda. Campanhas de ofertas, antes vinculadas a preços podem ser derivadas para a oferta de facilidades de pagamentos, competição de taxas de juros, cartões de créditos específicos de lojas, cartões de afinidades associados às grandes empresas e cartões fidelidade (MIRANDA, 1997).

Existem várias formas de estratégias de adequação de preços e, a seguir, descreveremos algumas, segundo KOTLER (1993).

### **2.2.1 Descontos e Bonificações**

Uma das formas mais utilizadas para recompensar os consumidores e aprofundar relações é o ajuste de preços no momento da compra. Neste item podemos destacar cinco tipos:

- a) Desconto de caixa: redução de preço para o pagamento à vista
- b) Desconto sobre volume: redução de preço pra quem adquire grandes volumes.

c) Descontos funcionais: também chamado de desconto comercial. Redução de preços para quem executa funções determinadas, como vendas e armazenagem de produtos.

d) Desconto de baixa estação: redução de preços para quem adquire o produto ou serviço fora da estação principal de vendas.

e) Bonificações: podem ser bonificações de troca, por exemplo de um novo por um usado, ou bonificações promocionais, onde reduções de preços são feitas para recompensar vendas por metas atingidas.

### **2.2.2 Preço Diferenciado**

A empresa vende um produto ou serviço por diferentes preços, dependendo do objetivo esperado. Para que esta diferenciação seja efetiva, o mercado deve estar muito bem segmentado e mostrar diferentes graus de demanda. Esta diferença pode ser por:

a) Segmento, valorizando uma ou outra categoria;

b) Versão do produto, que ofereça maiores benefícios;

c) Localização: Por exemplo, cadeiras de teatro, durante a apresentação de um espetáculo.

d) Período: Por exemplo, tarifas telefônicas, que têm desconto em horários de menor uso.

### **2.2.3 Preço Promocional**

É a fixação de preços abaixo da lista normal ou mesmo abaixo do custo, temporariamente, visando atrair o consumidor para determinado fim. Por exemplo,

supermercados que ofertam cerveja abaixo do custo atraindo o consumidor que, provavelmente, levará outros produtos, já que está dentro do local. Ou ainda este preço visa reduzir os estoques, já que estes, se muito elevados, são despesas que devem ser eliminadas.

#### **2.2.4 Determinação Psicológica de Preços**

É a percepção que o consumidor passa a ter de um determinado produto. Pesquisas indicam que o consumidor percebe que um produto mais caro tem uma qualidade ou valor melhor que outro. Quando o consumidor conhece determinado produto, ele utiliza sua experiência pessoal para qualificar este produto. Porém, se ele não pode julgar a qualidade do produto por falta de experiência, ele passa a utilizar o preço como indicador de qualidade.

#### **2.2.5 Preços Regionais**

Outra forma ainda de se determinar o preço de um produto ou serviço é através da regionalização. Pontos de venda mais próximos da fabricação podem ter um preço mais barato, enquanto pontos mais distantes possuem um preço mais elevado. Desta forma, muitas empresas trabalham com um preço único de venda, acrescentando apenas os custos de transporte ao local da revenda ou do consumidor, se a venda for direta de fábrica. Este é o chamado preço FOB (free on board - livre de frete). Outras empresas, que pretendem manter o mesmo preço em todas as praças, utilizam o preço uniforme em qualquer localização, independente da distância e do custo do frete.

## 2.3 Selecionando a Política Adequada de Preços

SIMÕES (1981) propõe que a técnica de Trading up pode ser interessante, pois permite o aumento de prestígio e de vendas de determinado produto como o lançamento de um produto semelhante com preço e qualidade mais elevados.

O estabelecimento de preços é um grande problema quando a empresa precisa fixá-lo pela primeira vez, quer seja quando desenvolve um produto, introduz um produto em um novo canal de distribuição ou quando entra em uma concorrência pública (KOTLER, 1996).

As duas principais estratégias de determinação de preços de novos produtos, segundo KOTLER (2004) são:

a) Preço de Desnatamento, onde se faz o lançamento de um produto com preço elevado e à medida que a concorrência entra neste mercado, reduz-se o preço. Porém somente é eficiente se o produto lançado é diferenciado, sem concorrentes e com consumidores dispostos a pagar mais.

b) Preço de Penetração de Mercado, onde o preço inicial é baixo para penetrar no mercado com mais facilidade e profundamente conquistar fatias expressivas deste mercado. O mercado deve ser altamente sensível ao preço, os custos de produção e distribuição devem baixar à medida que aumenta o volume de vendas e o preço baixo deve afastar a concorrência.

O preço correto quem decide é o consumidor. Deve-se saber qual o valor que o consumidor dá aos benefícios que recebe do produto ou serviço e estabelecer um preço para este valor. No caso de bens de prestígio, os consumidores pensam que preços mais altos significam melhor qualidade. Os consumidores são menos sensíveis ao preço quando o produto que compram tem características únicas ou

quando a qualidade, prestígio ou exclusividade são altos, ou quando o prestígio é difícil de ser substituído (KOTLER, 2004).

O quadro 2 mostra, resumidamente, algumas estratégias de preços relacionadas à qualidade.

**Quadro 2: Estratégias de Preço e Qualidade**

		PREÇOS		
		ALTO	MÉDIO	BAIXO
QUALIDADE DO PRODUTO	ALTA	1. Estratégia Premium	2. Estratégia de Alto Valor	3. Estratégia de Valor Supremo
	MÉDIA	4. Estratégia de Preço Alto	5. Estratégia de Preço Médio	6. Estratégia de Valor Médio
	BAIXA	7. Estratégia de Desconto	8. Estratégia de Falsa Economia	9. Estratégia de Economia

Fonte: KOTLER, 1996. 'Administração de Marketing'. p. 426

Este esquema indica que, em sete níveis de posicionamento, os produtos não concorrem entre si, mas pode haver concorrência entre os segmentos preço-qualidade. As estratégias 1, 5 e 9 coexistem no mesmo mercado sem dificuldades, onde uma empresa oferece produtos de alta qualidade com preço alto, média qualidade com preço médio e baixa qualidade com preço baixo. Cada um atende um segmento diferente, uns que procuram qualidade, outros que procuram preço e outros que são intermediários nestas posições. As estratégias 2, 3 e 6 são para atacar as estratégias 1, 5 e 9, onde oferecem a mesma qualidade por um preço mais baixo (estratégia 2 e 3), ou uma melhor qualidade por um preço ligeiramente superior (estratégia 6). As estratégias 4, 7 e 8 são inadequadas, pois implicam em um preço alto pelo que o produto oferece, devendo ser evitadas.

### **3. *CAPÍTULO 3: “O Preço e a Qualidade como Estratégia do Marketing”***

#### **3.1. O Processo Decisório de Compra**

Uma oportunidade de marketing a ser explorada por uma empresa deve ser a descoberta das necessidades e interesses do consumidor, o que decide e define sua decisão de compra e cuja satisfação dá à empresa uma alta probabilidade de obter um desempenho lucrativo (KOTLER, 2004).

Segundo SIMÕES (1980) o processo decisório de compra implica em seis estágios:

1) Percepção: o consumidor adquire uma visão simplificada e subjetiva dos produtos e sua percepção poderá levá-lo a interpretar um produto através de um ângulo que pode ou não ser verdadeiro. O que o consumidor percebe é decorrente dos elementos estimulantes e do seu sistema de necessidades e valores, além de seu contexto social e do grupo de referência.

2) Atitude: as decisões de compra baseiam-se em atitudes tomadas no momento da compra. Pode ser tomada baseada em alguns fatores:

a) Biológicos: para satisfazer necessidades

b) Informação: a quantidade e tipo de informação que se recebe forma a base de conhecimento necessário à atitude.

c) Referência: as atitudes são baseadas em função do grupo referência a que o consumidor pertence

d) Personalidade: a individualidade influi na atitude.

e) Experiência: baseada nos resultados reais de experimentação e vivência.

3) Hábitos: se adquire através da lei do menor esforço, com acomodação para não raciocinar cada vez que se pratica o mesmo ato. As tentativas de mudança de hábito são morosas.

4) Persuasão: é a conquista de uma atitude favorável do consumidor e está ligada à criação de aspirações e formação de estímulos.

5) Motivação: é um elemento íntimo e latente que inicia, dirige, orienta e integra o comportamento humano, através de laços ou processos componentes, irreduzíveis a uma lógica palpável. Pode ser:

a) Impulsiva: induz à ação

b) Desejo consciente: representado pela necessidade carente

c) Objetivo: muitos chamam de recompensa e que constitui o cume da motivação.

6) Satisfação das necessidades, baseadas nos cinco níveis de necessidades básicas (segundo Maslow):

a) Fisiológicas: fome, sede, sono. Até que estejam satisfeitas, o consumidor não passa para outro nível.

b) Segurança: segurança física, estabilidade, preferência por coisas conhecidas.

c) Afetivas: ânsia do amor, afeto e solidariedade.

d) Estima: prestígio, reconhecimento, autoconfiança, aceitação social.

e) Realização: desenvolver ao máximo as capacidades e potenciais que possuímos.

Nos estágios de avaliação de decisão, o consumidor escolhe entre as marcas em um grupo de escolha e esta decisão de compra deverá ser sobre a marca preferida, porém pode sofrer influências de dois fatores: atitude de terceiros, onde a opinião dos outros pode interferir seriamente nesta decisão, e os fatores imprevistos onde o consumidor, mesmo estando pronto a adquirir um determinado produto, fatores inesperados podem influenciar este poder decisório. Ao comprar um determinado produto ou serviço, o consumidor passa por um processo de decisão que compreende o reconhecimento do problema ou necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER, 1993).

### **3.2. Diferenciação do Produto**

O produto deve ser criado para desempenhar uma função que envolve sua utilidade e capacidade de satisfazer uma necessidade. A função primária de um produto tem uma finalidade econômica, devendo estar ajustado ao mercado, porém, o produto também deve possuir uma finalidade secundária, onde incorpora valores que não são essenciais à sua finalidade primária, mas que trazem benefícios e vantagens adicionais ao consumidor, podendo, este produto, ser um indicador do sucesso do indivíduo (SIMÕES, 1980).

Os clientes não compram produtos, mas o que o produto faz por eles. Eles estão pouco interessados nas características técnicas de um produto ou serviço, e muito interessados nos benefícios que eles obtêm através da compras, uso ou consumo do produto ou serviço. Uma vantagem diferencial pode ser criada com base em qualquer ponto forte ou nas competências específicas da empresa em

relação à concorrência e deve ser um valor para o cliente. A diferenciação deve enfatizar um motivo pelo qual o consumidor deve comprar o produto de sua empresa e não de seus concorrentes (HOOLEY, 1996).

Os consumidores costumam escolher produtos e serviços com os quais obtém o maior valor, portanto a chave para se conquistar e manter os consumidores é compreender suas necessidades e processos de compra melhor que os concorrentes e dar maior valor aos seus produtos, porém este valor agregado, se a empresa o oferecer, deve realmente vir acompanhado do produto. Se a empresa se propõe a ofertar um produto melhor, ou então 'sua satisfação garantida, ou seu dinheiro de volta', a empresa deve realmente cumprir o que se propôs (KOTLER, 1993).

As empresas devem valer-se de pesquisas para poder avaliar e medir a satisfação do cliente pelo produto em relação a seus concorrentes. Uma boa avaliação deve ser feita através da percepção do mercado de seus produtos versus seus concorrentes, o que o mercado acha de seu produto e o que ele espera de um produto da categoria do seu (GALE, 1996).

A diferenciação do produto busca aumentar o valor do produto ou serviço oferecido ao cliente. Segundo LEVITT (1986, apud HOOLEY, 1996), os produtos e serviços podem ser vistos em pelo menos quatro níveis. O produto central que é o produto mesmo, aquele oferecido ao cliente. O produto esperado que é a expectativa que o cliente tem em relação ao produto. O produto aumentado que são os valores e serviços que se agrega a este produto. O produto potencial que é a soma de todas as características e benefícios oferecidos. A expectativa de futuro é uma maior ênfase no produto aumentado e potencial como meio de agregar valor e seduzir o cliente, criando assim uma vantagem competitiva.

A diferenciação de um produto aumentado pode ser feita oferecendo-se mais ao cliente do que as características existentes. Pode ser através de aumento do desempenho ou da aparência. Não importa o que seja ofertado, mas sim que se agregue com qualidade, significando adequação do produto ou serviço à finalidade prevista, quer seja no produto manufaturado (como durabilidade) quer seja na prestação de serviços (como confiabilidade). Entretanto, mais importante que a percepção de qualidade pelo fabricante, é a percepção de qualidade pelo consumidor que vai realmente determinar a diferenciação do produto. Um produto também pode ser diferenciado pela sua embalagem, pois esta é a forma de se armazenar o produto (aumentando a vida de prateleira), protegê-lo (garante a qualidade), facilitar o seu uso, criar a imagem (através do impacto visual) e promovê-la através de cores e formas atraentes. Também se diferencia um produto por uma marca eficaz e confiável, pela reputação de uma empresa, podendo ser garantia de qualidade e procedência. Outra forma de se diferenciar um produto é através dos serviços a ele agregados, e cada vez mais valorizados pelo cliente, que além de valorizar este ou aquele produto, cria vínculos entre consumidor e empresa. Fazem parte do produto aumentado a distribuição, linha de crédito, entrega e garantia (HOOLEY, 1996).

### **3.3. Qualidade e Preço Superior como Estratégia de Marketing**

Ao desenvolver um produto, o fabricante tem de escolher um nível de qualidade que apóie a posição do produto no mercado-alvo e justifique o preço a ser cobrado por ele. A qualidade superior deve significar uma vantagem sobre os

concorrentes, oferecendo produtos que atendem melhor as necessidades dos consumidores e suas preferências por qualidade (KOTLER, 1993).

Qualidade superior conduz a preços de vendas mais altos, porém não significa custos mais altos, levando ainda a uma melhor lucratividade. Alcançar a qualidade superior como os clientes a percebem é mais do que alcançar uma excelente qualidade de conformidade. É necessário utilizar ingredientes melhores e mais caros ou adicionar características que criem expectativas de que os produtos de maior qualidade percebida pelo mercado terão custo direto relativo mais alto (GALE, 1996).

Algumas diferenças são fundamentais para serem relacionadas para demonstrar a diferenciação de um produto, segundo KOTLER, (2004): Importância do Produto (que traga um benefício valioso ao consumidor), Distingüibilidade (exclusivo da empresa), Superioridade (a empresa oferece o benefício melhor que as outras), Comunicabilidade (a diferença é de fácil percepção para os consumidores), Antecipação (concorrentes não podem copiar facilmente as diferenças), Acessibilidade (consumidor pode pagar a diferença) e Lucratividade (a diferença dá lucro à empresa).

### **3.3.1 Qualidade e Lucratividade**

Segundo estudos do Instituto de Planejamento Estratégico, que administra o programa PIMS (Profit Impacto f Market Strategy), empresas que buscam a qualidade superior percebida pelo mercado ganham um retorno sobre as vendas de 12%, contra menos de 4% das empresas sem preocupação com a qualidade. Empresas com posições superiores de qualidade percebida pelo mercado obtêm

resultados de lucros dramaticamente melhores que as empresas relegadas a posições inferiores. Empresas com qualidade superior têm, em média, um retorno de investimento de 30%, contra 10% das empresas com qualidade inferior (GALE, 1996).

KOTLER (1993) relata um estudo com as 45 maiores empresas com elevados índices de crescimento e lucros onde observou-se que a maioria delas compete no mercado oferecendo produtos que proporcionam maior valor para o cliente, ao invés de produtos de menor custo.

### **3.3.2 A Estratégia do Marketing**

As empresas devem fazer mais que simplesmente fabricar produtos de qualidade. Elas devem comunicar a qualidade do produto, através da aparência, impressão, embalagem, distribuição, promoção, além do preço elevado, indicador da alta qualidade percebida pelo consumidor. Todos estes elementos devem funcionar juntos para comunicar e apoiar a imagem da marca (KOTLER, 1993).

Além da estratégia de comunicação, onde a empresa se propõe a mostrar ao consumidor os benefícios de seu produto ou serviço, ela deve preocupar-se com o nível de satisfação de seus clientes em relação a seus produtos e seus concorrentes. Uma boa avaliação deve ser feita através da percepção que o mercado tem de seus produtos versus seus concorrentes, o que o mercado, e não somente seus clientes, acham de seu produto e o que eles esperam de um produto da categoria do seu. Uma empresa que busca a excelência de qualidade e quer cobrar mais por isso, deve ter esta qualidade percebida pelo mercado e conhecer bem o valor relativo de seus concorrentes, aproximando-se, desta forma, mais do mercado do que a concorrência, utilizando a análise do valor pelo cliente para

observar seu desempenho versus seus concorrentes, entendendo claramente porque seus pedidos são ganhos ou perdidos e para quem, direcionando-se totalmente para o mercado e comunicando esta estratégia para este mercado (GALE, 1996).

As empresas não podem se limitar simplesmente a fazer bons produtos, mas devem informar a seus consumidores sobre os benefícios deles e posicioná-los em sua mente (KOTLER, 2004).

Muitas empresas têm como objetivo a satisfação do cliente, e esta satisfação é uma das melhores estratégias de marketing a ser utilizada. Sendo que satisfação pode ser definida como o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho de um produto em relação às suas expectativas. Sam Walton, proprietário da rede Wal-Mart tem como meta uma empresa que preste serviço aos consumidores, não como as melhores, mas de forma que se torne lendário. Lee Iacocca, nos tempos da Chrysler, dizia que a única segurança de emprego que se tem na empresa deveria ser decorrente da qualidade, produtividade e de consumidores satisfeitos. Já os executivos da Honda dizem que a razão de muitos clientes estarem satisfeitos com os automóveis Honda é porque os próprios executivos nunca estão satisfeitos, onde o propósito é fabricar produtos com satisfação, para se possa vendê-los com satisfação e que os consumidores possam utilizá-los com satisfação (KOTLER, 1996).

### **3.3.3 Exemplos de Casos de Preço Superior como Estratégia de Sucesso**

A seguir, citaremos alguns casos de sucesso, onde a qualidade aliada ao preço elevado, são fatores de sucesso de uma empresa.

## **I) AT & T**

Houve queda de vendas de interurbanos por ação da concorrência, que tinha preços mais baixos e acionistas defendiam redução de preços. Dois diretores buscaram conhecer as necessidades dos clientes, que estavam dispostos a pagar mais por um serviço de melhor qualidade. Na atual situação muitos clientes viam a diferença de preço da AT&T muito maior do que realmente era (percepção de mercado) e não viam tanta diferença na qualidade AT&T. Como empresa mais antiga, necessitava de investimentos em tecnologia. Aumentou os investimentos, manteve um preço elevado em relação à concorrência, diminuindo em um primeiro instante o faturamento (chegou a apresentar prejuízo no primeiro ano). Reafirmou a liderança e recuperou os clientes com técnicas modelo de administração e serviços, voltando a ter lucros e crescimento nos anos seguintes (GALE, 1996).

## **II) Silverado Jewelry**

A Silverado Jewelry é uma joalheria especializada em vendas de jóias feitas a mão por nativos americanos. Adquirindo uma grande coleção de jóias de madrepérola, colocou ao lado da exposição das já tradicionais turquesas, bem aceitas pelos clientes e com preço semelhante. Entretanto, não houve procura por estas novas jóias, decepcionando a proprietária que tentou várias estratégias de merchandising, desde melhor localização mais destacada do produto, passando por pesada recomendação dos vendedores para os clientes adquirirem-no, tudo sem o sucesso esperado. Ao sair para uma grande viagem de aquisição de mais produtos para a joalheria, a proprietária deixou uma recomendação à gerente, por escrito para reduzir o preço dos produtos de madrepérola por 2. Por um erro de interpretação, a gerente duplicou o preço dos produtos, e qual não foi sua surpresa com a rápida

venda de toda a coleção de madrepérolas, por um preço superior ao inicialmente ofertado (KOTLER, 1993).

### **III) Heublein**

A Heublein é uma empresa produtora de vodka, dona da marca Smirnoff, líder americana do segmento. Em determinado período, a Heublein sofreu uma forte concorrência de outra marca de Vodka, a Wolfschmidt, com preço de um dólar inferior por garrafa. Após profundos estudos em como contra-atacar, que foram desde baixar o preço da Smirnoff em um dólar, mas que geraria guerra de preços, passando por aumento de gastos com propaganda e promoção e até manutenção do preço mas com perda de mercado, todas estas alternativas levando a redução nos lucros, os executivos da Heublein tiveram uma quarta brilhante alternativa: elevaram o preço da Smirnoff em um dólar. Paralelamente a isso, lançaram mais duas marcas de vodka, a Relska, na mesma faixa de preço da Wolfschmidt, e a Polska, com um preço mais barato. Desta forma, passaram ao mercado a percepção de que a Smirnoff era um produto de elite e a Wolfschmidt um produto inferior. A Heublein não somente manteve seu mercado, como entrou em mais duas faixas que antes não conquistava, aumentando ainda mais seus lucros (KOTLER, 1993).

### **IV) Caterpillar**

A Caterpillar é uma empresa fabricante de equipamentos de construção, líder de mercado desde os anos 40. Seus produtos respondem por 50% das vendas mundiais de equipamentos destinados à construção pesada. Mantém a liderança apesar de ter um preço de 10 a 15% acima da concorrência, em função do valor extra percebido pelo mercado. A Caterpillar busca constantemente a produção de

produtos de alta qualidade, conhecidos por sua confiabilidade. Possui um sistema de revenda eficiente e extensivo, com serviço superior, onde pode entregar peças em qualquer parte do mundo em apenas 24 horas, fabricando uma linha completa de equipamentos de construção que possibilita ao consumidor adquirir tudo de um único fornecedor, oferecendo, além disso, uma excelente linha de financiamento (KOTLER, 1996).

### **V) Rubbermaid**

A Rubbermaid é uma empresa americana que produz e distribui uma linha utilitária de produtos de plástico e borracha para residências, incluindo escoadores de pratos, utensílios para fornos de microondas e espátulas. Suas vendas são feitas por meio de 120.000 pontos de varejo, além de compradores diretos e empresas. Seu preço de venda é de 5 a 10% acima da concorrência e seu volume de vendas e crescimento são constantes desde 1991, com uma margem de lucro de 8,3% e retorno médio para os acionistas de 19,7%, tendo sido citada como uma das dez empresas mais admiradas no levantamento anual da revista Fortune, sendo classificada em segundo lugar, atrás somente da Merck, em 1993.

## CONCLUSÕES GERAIS

Existem diversos tipos de mercados a serem trabalhados e explorados, que vão desde o segmento de massa, onde o preço é o mais importante, até o segmento de nichos, onde a satisfação das necessidades é o que importa.

O consumidor cliente de determinados nichos de mercado está à procura de um produto que desempenhe determinada função e está disposto a pagar mais por isso, porém, esse cliente precisa saber e ter a certeza de que este ou aquele produto é o que ele realmente precisa e que ele satisfará as suas necessidades e desejos.

Para uma empresa, este é um mercado extremamente lucrativo, porém muito mais exigente. As exigências começam na pesquisa de mercado para saber o que o cliente precisa e deseja. Passa por uma profunda e detalhada elaboração do produto, para que satisfaça apropriadamente o cliente, chegando até ao acompanhamento de satisfação do cliente e uma eventual assessoria técnica caso necessário. Estas empresas precisam e devem comunicar ao cliente e ao mercado que elas são um diferencial, que seus produtos se propõem e cumprem determinado papel e que elas primam pela satisfação do cliente. E elas podem cobrar mais por isso.

Apesar dos investimentos financeiros iniciais serem mais elevados, se feitos da forma correta e bem direcionada, os lucros serão maiores e mais compensadores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GALE, Bradley, T. *Gerenciando o Valor do Cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver*. 1ª. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.
- HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John. *Posicionamento Competitivo*. 1ª. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 5ª. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, administração e controle*. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI como criar, conquistar e dominar mercados*. 6ª. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9ª. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- MIRANDA, Roberto Lira. *Marketing do Varejo e alianças estratégicas com a indústria*. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark ed, 1997.
- MIRSHAWKA, Victor. *Criando Valor para o Cliente*. 1ª. ed. São Paulo: Makron Books, 1993.
- NAKAGAWA, Masayuki. *Gestão Estratégica de Custos – Conceito, Sistemas e Implementação*. São Paulo, Ed. Atlas, 1993.
- NAGLE, Thomas T. e HOLDEN, Reed K., *The Strategy and Tactisc of Pricing*. 2ª. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995, p5.
- PASSARELI, João., BOMFIM, Eunir de Amorim. *Custos – Análise e Controle*. São Paulo. IOB Pioneira Thompson Learning, 2002.
- PRIETO, Sérgio Fernandes. *Preço de Venda na Pequena Empresa, Indústria, Comércio e Serviço*. São Paulo: STS, 1992.
- SANTOS, LPG , Sobrinho, LVO , Giasson, OR , “Uma Abordagem Alternativa para os Métodos de Custeio”; FEA – USP, Trabalho de Mestrado.
- SIMÕES, Roberto. *Iniciação ao Marketing*. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 1980.
- SIMÕES, Roberto. *Marketing Básico*. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 1981.
- WERNKE, R. ; “Gestão de Custos – Uma Abordagem Prática”, Editora Atlas S.A. ; São Paulo, 2004.
- SEVERINO, Antonio J. *Metodologia do trabalho científico*. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2001.