

O preço e o valor percebido: uma abordagem mercadológica.

*Rolando Beulke¹
Juvir Luiz Mattuella²*

RESUMO

O valor percebido pelo consumidor é um importante fator a ser considerado na formação do preço de venda de produtos/mercadorias e serviços. Ele tende a estabelecer o teto do preço, a partir do qual não há mais demanda, uma vez que, acima desse, o valor monetário da transação passa a ser maior que o valor percebido pelo consumidor. O valor percebido abrange inúmeros elementos, objetivos e subjetivos, que lhe dão diversas dimensões. O artigo pretende também apresentar uma metodologia para a identificação do valor percebido, assim como uma descrição das aplicações mercadológicas do mesmo.

Palavras-chave: preço, valor percebido, consumidor.

INTRODUÇÃO

O preço pode ser visto como sendo um fenômeno representado por um coeficiente de escolha, incidente na ação econômica da sociedade. O consumidor, ao pagar um preço por determinado bem, mostra sua preferência pelo mesmo, em comparação com outros que poderia comprar se assim o quisesse, por determinada quantia de dinheiro. No ponto onde esse consumidor foca o seu processo de compra, o preço será uma medida exata da preferência demonstrada para cada um dos bens, e é nesse sentido que o preço pode ser considerado como sendo um coeficiente de escolha.

A esse propósito TUCKER (1999, p. 3) assim se manifesta: "neste âmbito, o desafio consiste em determinar o que os clientes valorizam, o que eles consideram tratamento justo e apropriado, por quais produtos/serviços estão dispostos a pagar a mais e o que realmente se pode oferecer a eles". Já BERNARDI (2004, p. 266) afirma: "o consumidor compra valor, imagem, atendimento, produtos e serviços que reconhece, estima e aprecia, o que é muito mais amplo que preço. Preço é o que se pretende cobrar e valor é o quanto o consumidor acredita que vale a pena pagar".

Numa sociedade onde a organização do sistema econômico é da forma

¹ - Doutor, Professor do Departamento de Ciências Administrativas da UNISC

² - PhD., Professor do Departamento de Ciências Administrativas da UNISC

capitalista – de mercado – o processo de escolha, e por extensão a formação do preço, envolve a ação de duas partes distintas, cada qual perseguindo seus próprios objetivos específicos (Friedmann 1976; Pyndick e Ruvinfeld, 2002; Samuelson, 1976). Por um lado as empresas – produtoras dos bens – buscam maximizar o resultado de suas atividades econômicas; por outro, as pessoas - consumidoras dos bens – procuram satisfazer o máximo de suas necessidades. Porém, como os recursos produtivos são escassos, isso impõe um limite à capacidade de cada uma das partes atingirem seus objetivos e, ao mesmo tempo, impõe a questão de como eles devem ser alocados entre as diversas alternativas (Hall e Lieberman, 2003; Koutsoyannis, 1979).

Sobre esse assunto SARTORI (2004, p. 45) descreve que: “o cliente recebe o pacote de valor (produtos ou serviços) com todos os seus benefícios associados. O vendedor recebe o preço, representado pela quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto”.

Admitindo-se que os atores de ambas as partes agem de forma similar, na busca de seus interesses, pode-se propor um postulado geral de comportamento para esse processo de escolha: o princípio da racionalidade. Os consumidores agem racionalmente no sentido de buscar a maximização de satisfação de suas necessidades e as empresas de alocar os recursos produtivos de forma a atender a esse desejo e simultaneamente maximizar o resultado de seus negócios. Então, o motor central de todo o mecanismo do processo produtivo consiste em produzir bens para atender às necessidades dos consumidores. Sabe-se, porém, que essas são ilimitadas em número, pois, à medida que a humanidade evolui, sente despertar em si outras necessidades que eram desconhecidas pelas gerações anteriores. A capacidade produtiva, no entanto, e os recursos disponíveis, são insuficientes para suprir uma quantidade de bens que sacie a todas elas. Então, a alocação dos recursos, limitados entre as diversas alternativas, passa a ser uma questão de escolha baseada no princípio da racionalidade. Portanto, os bens econômicos são úteis porque propiciam aos seus usuários certo grau de utilidade, pelo fato de saciarem algumas de suas necessidades.

A utilidade de um bem econômico não é uma propriedade objetiva inerente a sua natureza, mas sim subjetiva, pois nasce quando o desejo de satisfazer a uma necessidade desperta e se extingue quando esta for satisfeita. E é pelo fato de o bem ter a capacidade para atender ao desejo do ser humano, que esse lhe atribui um valor utilidade (percebido), pois desfruta de uma sensação de satisfação, bem-estar, ao ter a sua necessidade atendida.

Os consumidores, com base em seus princípios de racionalidade, ao formalizarem a decisão de compra de um bem ou serviço, fazem uma análise, comparando aquilo que recebem – valor utilidade – com aquilo que cedem – preço do produto, ou custo de aquisição. Então, o valor do bem para eles expressa uma relação entre a utilidade do mesmo e o seu custo, assim:

$$\text{Valor} = \text{Utilidade} / \text{Preço} \quad \text{ou} \quad \text{Valor} = \text{Valor percebido} / \text{Valor de troca.}$$

Neste particular o valor representa, então, a relação entre o benefício percebido e o preço do produto, estando os consumidores dispostos a efetuar a transação sempre que esse for, no mínimo, maior ou igual à unidade.

Os produtores, também balizados pelo princípio da racionalidade, estão dispostos a produzir o bem, desde que o valor auferido seja suficiente para cobrir o custo econômico de fabricação e, ainda, propiciar certo lucro estável. Entende-se aqui como custo econômico a remuneração de todos os meios de produção empregados na fabricação do bem. Então, na concepção dos produtores o valor pode ser expresso como sendo:

$$\text{Valor} = \text{Custo} + \text{lucro.}$$

Ao se considerar o valor de uma unidade qualquer de produto, essa relação pode ser expressa por: preço = custo médio + lucro unitário. Todavia, este conceito de valor é bastante limitado, se forem levados em consideração outros objetivos da organização, além do lucro. Para ser mais efetivo, esse conceito de valor deveria incluir, ainda, o retorno do investimento e o fluxo de caixa. Então, o valor para o produtor seria uma função do lucro líquido, do retorno do investimento e do fluxo de caixa.

O desempenho de um produto consiste no conjunto de características e habilidades funcionais que permitem o atendimento de determinada finalidade. Dessa forma, podem existir diferentes produtos para atender determinada finalidade, cada qual com as suas próprias especificações. A diferença nas especificações requer modelos diferenciados e isso se reflete no custo de produção. Logo, sob a luz das premissas da análise de valor, é necessário determinar onde termina o desempenho satisfatório e onde começa o excesso de desempenho, pois a partir desse já não haverá valor real para o usuário. E é por esse motivo que a organização deve estar sempre em sintonia com as condições conjunturais do mercado para poder se adequar às mesmas, através de ajustes em seu sistema de produção, com a finalidade de agregar cada vez um valor maior para o seu produto (Csillag, 1995; Pinton, 1989).

Do acima exposto, pode-se deduzir que a fixação de um valor de venda para produtos/mercadorias e serviços constitui uma decisão de extrema relevância para o administrador. E também que o lucro, elemento-chave da saúde econômica-financeira de uma organização, está, de certa forma, atrelado, na sua essência, ao valor de venda.

O "pricing" é de outra parte, um dos pilares básicos do **marketing**, na medida em que o consumidor tem, em princípio, desejos ilimitados, mas recursos limitados para satisfazê-los. E no processo de seleção de alternativas, o preço acaba sendo um fator muito relevante como elemento decisório de compra.

No decorrer dessas últimas décadas, muitos fatores têm sido destacados como elementos influenciadores na formação do preço de venda (custos, mercado, concorrência, etc.). Porém, mais recentemente, uma nova variável tem se evidenciado, como componente importante no processo decisório do consumidor e no

estabelecimento do preço: o valor percebido. Contrapondo esse último modelo com aquele baseado no custo, profissionais, como PROFESSORES DO DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV-EAESP (2003, p.262), afirmam que “esse método anda em sentido inverso ao anterior, uma vez que, em função do que o mercado está disposto a pagar, administra os custos de desenvolvimento, produção e comercialização do produto ou serviço” .

O SIGNIFICADO DA RELAÇÃO ENTRE O PREÇO E O VALOR PERCEBIDO

A tarefa da empresa voltada ao mercado é criar um “valor” para os clientes. “Valor” é criado por meio dos atributos ou benefícios do produto/mercadoria/serviço (Day, 2001).

Preços são declarações numéricas do que o cliente deve pagar por esses produtos/mercadorias/serviços. Então, eles devem refletir a quantidade de “valor” que o cliente está recebendo. Assim, nas empresas orientadas para a demanda, o preço é uma declaração de valor e não de custos. Sobre o assunto HANSEN e MOWEN (2001, p. 495) afirmam: “valor ao cliente é a diferença entre a realização e o sacrifício, em que a realização é o que o cliente recebe e o sacrifício é aquilo de que ele abdica”.

No atual contexto, o foco no cliente, em termos de preço, significa realçar o valor aparente por ele percebido no produto/mercadoria/serviço, pois o preço é a quantidade de sacrifício despendida no ato da compra. Esse sacrifício é representado pelos seguintes elementos: valor monetário do objeto em si, mais o custo do tempo despendido na procura pelo mesmo e o custo psíquico envolvido, explícita ou implicitamente, na transação.

De outra parte, o valor percebido pelo consumidor se baseia nas características totais de funcionamento do objeto pretendido; nas percepções psicológicas e nos serviços da oferta e pós- venda. Nessa concepção de valor percebido, é possível identificar quatro importantes dimensões, quais sejam: a) conveniência, b) disponibilidade, c) funcionalidade e d) relacionamento.

HANSEN e MOWEN (2001, p. 495) aludem que: “a realização inclui coisas como a funcionalidade do produto (características), a qualidade do produto, a confiabilidade da entrega, o tempo de reação à entrega, a imagem e a reputação. O sacrifício inclui o preço do produto, o tempo necessário para aprender a usar o produto, o custo de operação, o custo de manutenção e o custo de descartar o produto” .

Saliente-se que o valor percebido envolve características intangíveis como os serviços, por exemplo, e, no contexto atual, esses podem constituir um grande diferencial das empresas. Quando desenvolvidos de forma eficaz, podem gerar bons

lucros e aumentar o valor para os clientes. Pelo fato de que o preço é uma noção predominantemente monetária e valor uma noção de percepção, se os clientes acreditarem que o produto de uma empresa oferece maior valor do que o dos concorrentes, ela pode até cobrar um preço mais elevado pelo mesmo. Porém, o valor percebido tende a indicar o teto do preço monetário que é passível de ser cobrado.

De outra parte, o tipo de valor que a empresa deseja transmitir ao cliente, de acordo com os seus objetivos de **marketing**, pode ser trabalhado, também, com a ajuda do apreçamento. Nesse particular o preço deve refletir a quantidade de valor que o consumidor está recebendo. Não se trata do valor real, mas do valor percebido emocionalmente, ou seja: o atributo de busca; o da experiência e aquele de credibilidade. O atributo de busca refere-se àquilo que pode ser avaliado antes da compra; o de experiência diz respeito àquilo que pode ser avaliado após o uso e o de credibilidade denota aquilo que não pode ser avaliado nem depois do uso.

Valor percebido = Atributos/preço

Neste particular, CHURCHIL e PETER (2000, p. 327) mencionam que: “para responder ao interesse pelo valor, os profissionais de **marketing** podem utilizar a precificação por valor, isto é, definir os preços de forma que o valor de troca seja mais alto do que o valor das trocas concorrentes”.

Então, um “valor superior” é oferecer preços mais baixos aos clientes do que os concorrentes, por atributos equivalentes, ou propiciar benefícios superiores que compensem o pagamento de um preço mais elevado. Assim, o preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem os atributos de um produto/mercadoria/serviço e eles realizam uma compra em busca de um valor. Diferentes consumidores buscam diferentes valores em suas transações comerciais, uma vez que possuem necessidades distintas.

O preço de valor percebido pode ser uma filosofia de “mais valor” por “preço maior”. Isso significa que a empresa fixa o preço em um nível que envolve tudo o que o comprador valoriza no produto/serviço. É a filosofia de “valor superior”: propiciar benefícios superiores para poder cobrar preço mais alto – preço “premium”. Criar e manter um “valor superior” (propiciar benefícios superiores) pode ser vital para estabelecer uma efetiva vantagem competitiva. Dessa forma o preço do valor percebido se ajusta bem à idéia de posicionamento do produto.

Para os profissionais de **marketing**, essa relação entre preço e valor pode assumir vários significados. Para alguns, ela pode significar redução de preços; para outros, a realização de negócios especiais (oferecer mais em um produto pelo mesmo preço) e para um terceiro grupo pode significar a transmissão de uma nova imagem que convença os consumidores de que estão fazendo um bom negócio.

O valor do produto para o cliente está associado, também, com o atendimento, rapidez e outros serviços posteriores. Esses últimos referem-se a entrega, instalação, treinamento, manutenção, etc. Também pode estar relacionado com a própria marca ou até mesmo com a preservação de certos princípios éticos ou

de respeito à cidadania. Em face disso, o conceito de valor pode ser agrupado de diversas maneiras, como: a) preço baixo como fator mais importante (promoções, liquidações, etc.); b) diz respeito aos benefícios obtidos; c) refere-se ao que é bom para o cliente; d) aquilo que é mais conveniente para o consumidor em um determinado momento; e) é a qualidade que o consumidor consegue pelo preço pago (relação dos atributos recebidos com o preço pago); f) consiste em obter o que se espera (satisfação de atendimento das necessidades, conforme critérios subjetivos de utilidade e quantidade) e g) significa qualquer coisa que o cliente deseja do produto (nesse caso os atributos, benefícios, etc. tendem a ser o mais importante).

A ESSÊNCIA DO CONCEITO DE VALOR

Existe um dito popular que afirma: “um cínico é uma pessoa que conhece o preço de todas as coisas e o valor de nenhuma”.

Valor é a importância percebida do conjunto de benefícios econômicos, funcionais, técnicos e psicológicos, recebidos pelo consumidor do produto/mercadoria/serviço. CHURCHIL e PETER (2000, p. 327) mencionam que: “os clientes compram com base no valor, ou seja, a diferença entre os benefícios e custos percebidos de uma troca”. Assim o valor para o consumidor é algo perceptivo, multidimensional e contextual ao longo das dimensões econômicas, funcionais, técnicas e psicológicas. O valor só existe quando ele é percebido pelos consumidores. Por isso é fundamental que a empresa influencie tanto as percepções de valor de uso como as de valor de transação. Para influenciar as percepções dos consumidores, as empresas se utilizam de ferramentas como a propaganda, embalagem, marca, venda pessoal, promoções de venda, prestação de serviços, publicações sobre os produtos, etc. Os consumidores não compram um produto/mercadoria/serviço em si. O que eles compram de fato é um conjunto de benefícios, expressos por melhor qualidade, serviços mais rápidos, garantias mais abrangentes, características e percepções únicas, melhor entrega, encomenda mais fácil, melhor localização entre outros. Portanto, o valor é a expressão quantitativa do poder que um produto tem para atrair o consumidor a trocar o seu dinheiro para possuir esse produto. Então, o preço deve refletir esse valor, pois, caso contrário, não haverá trocas.

A fixação de preços baseada no valor usa a percepção dos consumidores com relação ao valor do produto e não os custos incorridos pelo ofertante na produção do mesmo. E esta forma de precificação significa oferecer a combinação certa de qualidade e bons serviços a um preço justo. O que importa, na realidade é o valor, não o preço. Todo o foco do preço deve estar no valor agregado e não no custo e isso só é possível se o consumidor perceber esse valor e estiver disposto a pagá-lo. Os consumidores não pagam por um valor que não percebem, mesmo que esse seja real. Ao adquirir um produto/mercadoria/serviço, o consumidor troca algo de valor – certo

montante de sua renda - para obter algo de valor – a satisfação de um desejo – e, para tanto, ele espera ter um ganho. Esse ganho pode ser expresso como segue:

Valor total esperado do produto, pelo consumidor (incluindo todos os benefícios e atributos)	-	Custo total para o consumidor (incluindo preço, tempo, esforço, etc.)	=	Ganho do consumidor na transação
--	---	---	---	----------------------------------

O consumidor, na sua percepção intangível, estabelece o comparativo do seu ganho, com relação às várias alternativas. Assim, o número registrado e expresso na etiqueta/lista etc. não deve refletir os custos do produto/mercadoria/serviço, mas o valor econômico que o consumidor percebe. Cada item que compõe o custo do mesmo tem que agregar algum valor na percepção do cliente, pois o valor econômico é o preço máximo que pagaria um consumidor que dispõe de informação completa sobre o mercado e que busca a melhor alternativa. Então, o valor econômico total consiste do valor de referência e da diferenciação (positiva ou negativa).

O valor se cria quando os benefícios proporcionados pelos produtos/serviços se harmonizam com os benefícios desejados pelos consumidores. Nesse sentido, o preço não é a causa do valor que o cliente recebe, pois é seu resultado. A esse propósito CHURCHIL e PETER (2000, p. 13) afirmam: “valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços, e os custos em que eles incorrem para obtê-los”.

Nem todos os consumidores querem comprar o melhor produto em todas as categorias. Porém, toda pessoa, isso sim, deseja obter o máximo em troca do menos possível do que cedem.

A pessoa tem que fazer opções e decidir o que é mais importante para ela e isso também ocorre no processo de compra. A aquisição, então, é um conjunto de procedimentos em que o consumidor opta por um determinado produto entre as alternativas que se apresentam. E em qualquer situação, porém, é ele que decide, em última instância, se o preço do produto/mercadoria/serviço é adequado ou não, comparando, na ocasião da aquisição, os benefícios oferecidos com aqueles desejados.

ELEMENTOS ABRANGIDOS NO VALOR PERCEBIDO

O valor percebido pelo consumidor, segundo MISHAN (1961), deriva da utilidade que os bens e serviços têm para satisfazer a suas necessidades e estas surgem pela influência de diversos fatores, como: sociais, políticos, psicológicos, estéticos, etc. Porém, alguns componentes do próprio produto ou da diversidade de escolha para o atendimento da mesma finalidade também contribuem para a formação do valor percebido pelo consumidor. Entre estes componentes podem ser citadas a excelência operacional do produto, a intimidade ou segurança do consumidor ao usar o produto, a liberdade para a escolha do produto que traz a maior satisfação e outros atributos.

Muitas empresas têm setores ou grupos de pessoas com atribuição específica de estudar formas de criar valor para seus produtos. O trabalho desenvolvido por esses profissionais, conhecido como engenharia de valor, se concentra no incremento do valor, quer pelo acréscimo dos atributos sem o aumento de custos, quer pela redução destes, mantendo as características e atributos dos produtos/mercadorias/serviços. CZINKOTA *et alii* (2001, p. 106) afirmam: "o valor é atingido quando a função adequada é garantida pelo custo adequado". Já HANSEN e MOWEN (2001, p. 481.) sugerem que: "custos que adicionam valor são os únicos custos em que uma organização deve incorrer". Conhecer bem o que os consumidores esperam e atender a essas expectativas são, nesse caso, elementos importantes para alcançar o valor percebido (Koutsoyannis, 1979, Friedman, 1976). Como já se mencionou estes atributos do valor vão bem além das características físicas, abrangendo todas as atividades e sistemas auxiliares que compõem o produto.

Para efeitos da administração do valor, cabe identificar na empresa as atividades que agregam valor (processos de apoio, de atividade-fim e administrativos) e as que não criam valor. Essas últimas devem ser reduzidas, ou até eliminadas, para reduzir os custos e aumentar a competitividade (criar valor superior). São inúmeros os atributos que podem ampliar o valor percebido pelos consumidores e entre eles destacam-se a qualidade do produto, que se traduz por um valor monetário justo para cada benefício proporcionado; durabilidade, pois isso reduz o dispêndio; desempenho, pois gera prestígio; segurança através de um "design" adequado e estilizado; rapidez de entrega, pois isso pode sugerir um tratamento personalizado para o consumidor. Assim, os atributos não representam somente um maior valor físico de produtos/mercadorias/serviços, mas, também, um maior valor de utilização.

Como já foi referido, o consumidor, em seu processo de escolha, compara o valor percebido (utilidade) ao valor de troca (sacrifício). Deve-se então lembrar sempre que a qualidade é inseparável da utilização do produto e o preço é inseparável dos recursos do consumidor (Hall e Libermann, 2003; Pyndick e Rubinfeld, 2002; Varian, 1984). A partir dessas colocações, pode ser estabelecida a matriz de juízo de valor do consumidor quando ele compara o valor relativo percebido com o preço

relativo percebido no processo decisório de aquisição de determinado bem/mercadoria/serviço.

Os compradores em geral se mostram menos sensíveis ao preço de um produto/mercadoria/serviço quando esse possui um atributo qualquer "único" que o diferencie dos concorrentes ou que o fornecedor seja conhecido e renomado quando eles têm dificuldades para comparar as alternativas. Já os compradores industriais e comerciais tendem a ser menos sensíveis ao preço quando o efeito "custo/troca de fornecedor" for elevado.

De sua parte, a empresa pode, por vezes, ter uma visão superestimada do valor do seu produto, estabelecendo então preços muito elevados. O inverso pode, também, ocorrer. Assim, a pesquisa junto aos consumidores, sobre a sua percepção, conduz a um resultado mais eficaz. Usos diferentes de um mesmo produto podem conduzir a percepções diferentes, por parte dos consumidores. E é por esse motivo que a chave para determinar o preço de um produto está na compreensão do valor que os consumidores percebem nele. E esse valor resulta de suas percepções de satisfação total proporcionada pelo pacote total de utilidades e atributos do produto. Se a satisfação esperada, do produto, for menor que o preço, não haverá troca. Para proporcionar benefícios um produto, ou serviço, deve ser capaz de realizar corretamente as tarefas e funções; de solucionar problemas identificados e de proporcionar satisfações específicas.

Um maior valor percebido numa marca, por exemplo, justifica um preço maior. A marca, nesse caso, impõe o seu preço. O maior valor percebido deve, no entanto, ser sempre superior ao preço maior. Então, é importante que a empresa, ao tratar da precificação de seus produtos, tenha noção do valor percebido pelos consumidores de seu produto e isso pode ser feito através de pesquisa apropriada para esse fim.

Por outro lado, os custos (sacrifícios) considerados pelo consumidor nesse juízo de valor no processo de troca são respectivamente: custo monetário em si (preço); o custo do tempo despendido para a transação; o custo da energia aplicada à transação e o custo do desgaste psíquico. Nesse particular a análise desses elementos enseja à empresa a elaboração de um quadro específico de avaliação do valor de cada produto que ela produz.

Assim, na administração do valor é fundamental concentrar esforços, tanto no valor real, como no percebido, visando harmonizá-los. O valor real envolve concentração nas operações internas da empresa, enquanto o valor percebido requer esforços dirigidos para os clientes. Em ambos os casos, a empresa deve focar a análise tanto nos fatores que afetam a percepção do valor como nos atributos do produto que podem agregar valor. E esses fatores que se relacionam com a formação do valor podem, em qualquer circunstância, ser agrupados em dois grandes grupos de fatores: práticos e psicológicos. Entre os fatores práticos destacam-se qualidade, segurança, comodidade, conforto, economia, inovação e serviços pós-venda. Já os principais fatores de cunho psicológico podem ser: prestígio, qualidade, imagem, estilo, "design", novidade, concepção e adaptação.

DIMENSÕES DO VALOR PERCEBIDO

A relação entre o preço do produto/mercadoria/serviço e o valor percebido possui várias dimensões. Essas dimensões congregam ou resultam da interação entre a empresa, o mercado e o consumidor. Elas traduzem a busca dos objetivos traçados pelos agentes intervenientes, num processo contínuo e deliberado de negociação. Na figura a seguir é mostrada essa interação definidora das diferentes dimensões que estabelecem a relação entre o valor percebido e o preço de mercado.

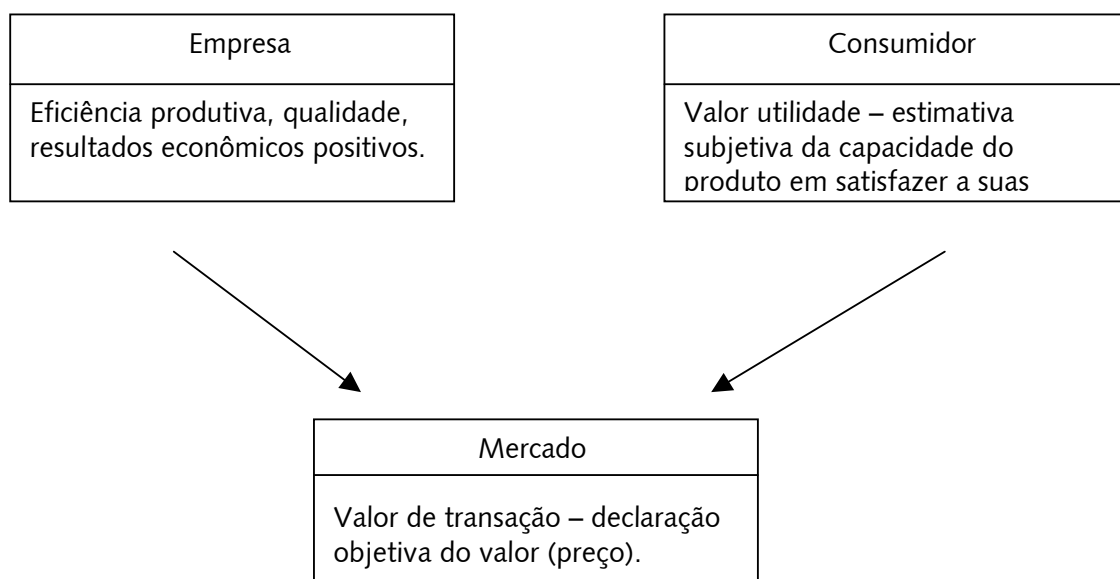


Figura 1 – Dimensões da relação entre preço e valor percebido

Conforme já referido, o valor percebido pelo cliente é baseado no desempenho total do produto, nas características psicológicas da marca, na qualidade de serviços, etc. Assim um perfume que tem um valor percebido de "status", além do seu aroma, é percebido como um objeto de prazer, pelo consumidor. Além disso, alguns consumidores acreditam, também, que preço mais elevado indica melhor qualidade, ou lhes dá maior segurança, ou mesmo maior "status" social. Entretanto, esse tipo de comportamento estaria fora do que é estabelecido pelo princípio da racionalidade. Segundo esse princípio, o valor de uso tem relação com os benefícios obtidos do produto/mercadoria/serviço, segundo as percepções e a avaliação do consumidor em relação à capacidade de atender a uma de suas inúmeras necessidades. Por seu turno, o valor de transação é expresso pelo montante de renda (preço) despedido pelos consumidores que têm disposição e capacidade para comprar o produto/mercadoria/serviço. Então, o preço real de um produto/mercadoria/serviço, outorgado pelos consumidores, pode diferir do preço de valor, baseado no custo de

produção. Estabelecer o preço que o consumidor está disposto a pagar significa identificar e avaliar as diferentes satisfações, ou serviços, proporcionados pelo produto, assim como o conjunto de custos que compõe o mesmo, em relação aos produtos concorrentes que exercem função idêntica.

Nesse caso, o cotejamento entre o valor percebido pelo produto/mercadoria/serviço, por parte do consumidor, quando cotejado com seu preço, pode resultar nas seguintes situações em relação ao processo decisório de compra: a) valor percebido global positivo (boa opção de compra); b) valor percebido global negativo (péssima opção de compra); e c) valor percebido global neutro (opção de compra normal, representando o limite no processo decisório).

O preço de um produto/mercadoria/serviço costuma ser percebido diferentemente por diversos consumidores, uma vez que o seu comportamento de compras não é uniforme. Assim, conceitos de valores que são atribuídos aos produtos não são únicos. Eles variam de pessoa para pessoa, podendo um fator pode ser decisivo para alguém e, ao contrário, insignificante para outro. Nesse particular, os especialistas de **marketing** argumentam que cada consumidor - devido as suas atitudes, interesses e opiniões - tem uma percepção pessoal de valor, contrastada a cada oferta à qual é exposto, decorrente de suas peculiaridades. Nesse caso, para que a empresa alcance as condições de um valor percebido elevado dos seus produtos/mercadorias/serviços junto aos consumidores, é importante, antes de nada, identificar e analisar as funções que os mesmos devem cumprir para o atendimento das necessidades do mercado. Entre essas cabe destacar: a) a finalidade do produto – função principal – que justifica o porquê ele foi produzido, ou se realizou o serviço; b) complementares – funções acessórias – que ampliam o escopo da função principal; c) técnicas – funções internas da empresa - que identificam como ela vai atender a função principal e d) restritivas – funções limitantes – que dizem respeito às restrições legais relativas ao produto. Além dessas funções, existem outros elementos que têm interface com a formação do valor percebido por parte dos consumidores, por exemplo: a dimensão temporal, pois os consumidores tendem a mudar o grau de importância dos atributos de valor à medida que a sua relação como o produto aumenta; a dimensão interna e externa, visto que a visão de valor do cliente pode ser diferente daquela da empresa e a dimensão de uso pelo fato de um mesmo produto/mercadoria/serviço poder ter diferentes destinações.

A IDENTIFICAÇÃO DO VALOR PERCEBIDO E SUA APLICAÇÃO MERCADOLÓGICA

O consumidor costuma desenvolver os seus próprios julgamentos para definir qual produto/mercadoria/serviço tem um maior valor e nem sempre aquele que tem o

maior valor real tem o maior percebido, pois os critérios são subjetivos e pessoais, sendo esses diferentes, em muitos casos, daqueles utilizados pelos administradores.

Dessa forma, a principal ferramenta que se dispõe para mensurar a percepção de valor é a pesquisa de mercado. E essa medição usualmente é feita de forma indireta, mediante a identificação do quanto o consumidor está disposto a pagar por um produto/mercadoria/serviço. A informação assim obtida serve de base para estabelecer o preço e verificar se o mesmo cobre os custos de produção e propicia algum retorno para a empresa. A fixação do preço sob esse enfoque usa a opinião do consumidor – e indiretamente o valor para o produto por ele percebido – e não o custo da empresa, como chave para determiná-lo. Assim, as empresas que adotam esse procedimento na precificação de seus produtos devem, primeiramente, ter boas informações de quanto os clientes estão dispostos a pagar pelos mesmos, antes de se aterem à determinação dos custos para produzi-los. A idéia principal é começar a entender a que o consumidor dá valor e percorrer o processo daí para trás (“target cost” – custo alvo). Sobre o assunto NAGLE e HOLDEN, (2003, p. 3) aludem: “a única maneira de garantir um apereçamento lucrativo é deixar que o preço antecipado determine os custos incorridos e não o contrário. O apereçamento baseado no valor deve começar antes de os investimentos serem feitos”. Nesse sentido, a pesquisa conduzida pela empresa pode levantar informações de valor percebido para o produto/mercadoria/serviço na sua concepção básica e, também, para cada atributo ou benefício acrescido ao mesmo. CHURCHIL e PETER (2000, p. 326) acrescentam que “isso significa que uma pesquisa de marketing é necessária para descobrir as percepções de valor e preço dos clientes”. Também é possível fazer-se experimentos mediante a agregação ao produto de diferentes atributos e benefícios, verificando a preferência dos consumidores e, ao mesmo tempo, levantar a disposição de pagar, para cada composição experimental. Em termos práticos, através desse tipo de pesquisa, estima-se o valor atribuído ao desempenho do produto em si e o de seus agregados. O cliente participa do processo de avaliação, identificando os benefícios por ele proporcionados, atribuindo a cada um deles um valor monetário, comparativamente com os produtos concorrentes.

Medir a importância dos atributos do produto para diferentes consumidores é de real importância para as empresas que adotam a segmentação de mercado, pois o principal objetivo dessa estratégia é o de se aproximar das diversidades e desejos de cada grupo de consumidores e, com isso, poder oferecer um atendimento diferenciado. Essa estratégia de segmentação visa oferecer, aos diferentes grupos, produtos com características distintas, a diferentes preços, porém, essa diferenciação só é efetiva na formação de valor percebido, se for claramente detectada pelos grupos atendidos. Mesmo a exclusividade não conduz à diferenciação, ao menos que seja valiosa para o consumidor.

É importante ressaltar que não basta medir a importância de cada atributo, mas também o grau de presença de cada um, percebido no produto/mercadoria/serviço pelo consumidor, pois a estratégia de retenção de clientes pode ser incrementada

mediante a formação de barreiras que dificultam a troca de fornecedor pelo oferecimento de melhor valor. Isso ajuda a criar a lealdade do consumidor – marketing de relacionamento.

Estrategicamente, então, o valor percebido pode ser melhorado mediante a ampliação dos atributos do produto (mercadoria/serviço) sem aumentar proporcionalmente o preço. Assim sendo, as ações mercadológicas devem realçar aqueles atributos, através da propaganda, ponto de venda e outros, que adicionam valor ao produto. Isso porque nem sempre o consumidor é capaz de percebê-los. As estratégias direcionadas para este objetivo podem ser enquadradas nas três categorias que se seguem:

a) Excelência operacional - Fazer o consumidor visualizar a empresa como a que oferece produtos/mercadorias/serviços com o menor custo total e o mínimo de inconveniências (confiabilidade e serviços descomplicados). Essa estratégia é dirigida aos consumidores que não necessitam dos produtos mais avançados, mas dos que tenham um desempenho confiável a qualquer momento.

b) Liderança tecnológica – Relativa às empresas que procuram oferecer o melhor produto, com desempenho superior pelo fato de investirem em tecnologia e na gestão. Essa estratégia atende aos consumidores que têm preferência por produtos inovadores e tecnologicamente avançados.

c) Intimidade com os clientes – Referente às empresas que focam segmentos de consumidores específicos, mantendo um relacionamento para o atendimento de suas necessidades próprias. Essa estratégia é destinada aos consumidores que preferem pronto atendimento de suas necessidades individuais.

Há que se considerar, em qualquer circunstância, que o custo da conquista do consumidor é normalmente maior que o custo da sua manutenção, o que sugere a busca da rentabilidade, apoiada na lealdade propiciada pelo valor superior. O consumidor analisa o conjunto de opções de escolhas existentes e desenvolve uma hierarquia, baseado em suas percepções de valor de cada produto, num processo racional e emocional. Assim, nem sempre reagir a uma estratégia agressiva da concorrência consiste em reduzir preços e custos. Muitas vezes é mais eficaz ampliar o benefício oferecido. Para tanto, existem diversos requisitos que estão, na realidade, diretamente relacionados com a questão do valor e não dos preços.

O nível de consciência de preços varia de um consumidor para outro. Dentro desse contexto, é importante avaliar-se até que ponto eles podem funcionar como um sinalizador de qualidade, pois é impressão corrente que, na ausência de outras informações, os consumidores tendem a associá-los à qualidade do produto. Sob essa premissa, quanto mais os consumidores confiarem que o preço é um indicador de qualidade, tanto mais propensos estão a comprar aqueles produtos com preços mais elevados. Todavia, quando se fala em qualidade, uma questão que passa a ser importante é a diferença entre os objetivos e a percepção da mesma. Os primeiros ditam se ela é elevada ou baixa para o produto, enquanto o segundo refere-se à

capacidade dos clientes em identificá-la no processo perceptivo do valor. Muitas vezes os consumidores avaliam a qualidade dos produtos, segundo as suas próprias escalas de medição e não pelo padrão intrínseco dos mesmos, e isso acaba se refletindo no valor por eles percebido. Então, freqüentemente eles não compram os produtos que têm a qualidade mais elevada, mas aqueles que atendam aos ditames de suas escalas de medição. Logo, o valor como qualidade se coloca de forma bastante abstrata e difere dessa em dois pontos: é individualizado e pessoal; envolve um julgamento do que é cedido em troca do que se recebe. A qualidade, na realidade, só tem relação com o que se recebe e é por isso que nem todos os consumidores querem comprar o melhor produto em todas as categorias.

Outra estratégia que a empresa pode utilizar para ampliar o valor percebido pelos consumidores refere-se à relação que mantém com os mesmos. O relacionamento com os clientes se expressa de diversas formas: atendimento, serviços, instalação, assistência técnica, garantia, tratamento preferencial de fidelidade, etc. Para que as ações de **marketing** e de vendas possam produzir resultados positivos e duradouros no decorrer do tempo, é necessário dispor de ferramentas de gestão – como o CRM - que monitorem o relacionamento com o cliente. Indicadores práticos e confiáveis referentes aos seus volumes de compras e vendas, nível de negócios e freqüências de realização e combinações entre eles, são componentes essenciais do **marketing** de relacionamento. Esses indicadores estabelecem a interface entre o **marketing** e o conseqüente movimento ou resultado econômico-financeiro, vinculados ao preço e aos negócios, para a sobrevivência, consolidação e crescimento do real valor da empresa no tempo.

Embora se tenha enfatizado que o custo não deve ser o principal instrumento para precificar o produto da empresa, tem que se reconhecer que ele também desempenha um papel importante no processo. E, nesse sentido, a empresa deve estar sempre alerta para o fato de que a administração do custo pode ensejar acréscimo no valor do produto para o consumidor.

AS RELAÇÕES ENTRE O CUSTEIO POR ATIVIDADE (ABC) E O VALOR PERCEBIDO

O custeio por atividade tem como principal diferenciador, com relação aos sistemas convencionais (custeio integral e custeio marginal), a forma de cálculo e apropriação dos custos e despesas operacionais e administrativas. Nos sistemas convencionais esses custos/despesas são apropriados mediante a sua departamentalização ou setorização em centros de custos.

A organização é visualizada como um somatório de departamentos/seções/centros de custos. Essa enquadra os custos/despesas e a sua apropriação na estrutura formal organizacional. É uma ótica verticalizada dos

custos/despesas distribuindo-os para os componentes do organograma e desse para os portadores finais (produtos/mercadorias/serviços). Já o custeio ABC propõe um corte horizontal da organização, visualizando-a como um somatório de processos e atividades. A espinha dorsal desse método propõe a seguinte seqüência:

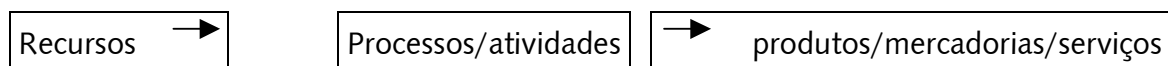


Figura 2 – Sistema de custeio ABC

Segundo a sua lógica, os recursos de uma organização são utilizados pelos processos/atividades (em sentido amplo - apoio, atividade-fim e administração) e por sua vez os produtos consomem esses processos/atividades.

Não é propósito deste artigo a discussão em si, dos métodos de custeio e os seus critérios. É indiscutível, no entanto, que dentro da proposição ABC, são as atividades que agregam custo. A questão que surge a partir desse ponto é a seguinte: esses custos agregados às atividades agregam-lhe também mais valor?

Pode-se entender como agregação do valor um custo agregado que de alguma forma melhore um atributo do produto e que seja percebido e apreciado pelo consumidor. E essa é a questão básica que une o custeio por atividade com o conceito do valor percebido.

Numa organização, normalmente, todas as atividades agregam custos aos produtos, mas não necessariamente todas agregam valor. Ao se falar em atividades, se está considerando as mesmas no sentido amplo (apoio, atividade-fim e administrativas). O custeio por atividade tem como um de seus propósitos, após a identificação das atividades, separá-las em dois grupos: atividades que agregam valor aos produtos/mercadorias/serviços (AV) e atividades que não agregam valor aos produtos/mercadorias/serviços (NAV).

É extremamente comum, na vida dos consumidores, o pagamento de muitas atividades (através do preço), no seu consumo cotidiano, que não representam qualquer valor para o mesmo, na medida em que não as utiliza. São funções existentes nos seus objetos de uso, que ele nunca utiliza, mas paga pelas mesmas.

A análise do valor, através da verificação das atividades que o agregam e aquelas que não cumprem essa função, vem ao encontro da gestão de custos, visando tornar os produtos/mercadorias/serviços mais competitivos. Então, o valor maior ou menor dado pelo consumidor para esses, está diretamente relacionado ao nível de superação ou não, dos benefícios (valor percebido) com relação aos sacrifícios (valor de troca). Nesse caso, um produto/serviço agregou valor, a rigor, quando o consumidor sente um bem-estar maior após a aquisição do mesmo, com relação ao momento anterior à sua aquisição. Segundo HANSEN e MOWEN (2001, p. 73): "a

gestão baseada em atividade (ABM - Activity – based management) focaliza a gestão de atividades com o objetivo de melhorar o valor recebido pelo cliente e o lucro recebido pela empresa ao fornecer este valor”.

O leitor certamente já experimentou esta sensação; em várias situações na sua vida, isto ocorre. Por exemplo, quando sai de um restaurante onde a refeição estava extremamente saborosa, por um preço bem acessível. Ocorreu aí, certamente, uma agregação de valor. O inverso acontece quando a pessoa sai de uma loja, por exemplo, após a realização da compra de um traje e não está muito convencida se ela foi boa, pois não era exatamente o produto que desejava e, além disso, estava caro. Nesse caso, ele não teve ganho de valor.

Criar valor superior para o consumidor é a máxima apregoada pelo **marketing** para obter vantagem competitiva. Mas isso só é possível, como já foi visto, através de duas alternativas: pelo aumento dos atributos (benefícios) do produto/mercadoria/serviço sem alterar o seu preço, ou pela redução do preço (sacrifício) dos mesmos sem diminuir os seus atributos. E essas alternativas podem ser implementadas através da gestão de custos, mediante a análise do valor agregado aos produtos pelas atividades.

O princípio consiste em identificar, primeiramente, quais atividades agregam tão somente custos e não valor. Identificadas essas atividades, faz-se uma análise rigorosa das mesmas para avaliar se são passíveis de redução ou mesmo de eliminação. Com isso pode-se reduzir o custo do produto e, por extensão, seu preço sem afetar os atributos do mesmo. O resultado é a geração do pretendido valor superior.

A questão, talvez, mais complicada no processo é a identificação do que agrega e do que não agrega valor, para cada produto/mercadoria/serviço. Cabe, para tanto, a formação de uma comissão interna na empresa, eventualmente sob a coordenação de um assessoramento externo e principalmente a participação, através de pesquisa, de consumidores representativos dos diversos segmentos usuários do produto/mercadoria/serviço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O preço de venda de produtos/mercadorias/serviços passou por diferentes estágios nestas últimas décadas.

Numa primeira etapa a sua estruturação ocorria predominantemente a partir dos custos, mediante a aplicação de um “mark up” sobre os mesmos. Num estágio seguinte, com o aumento da competitividade o preço passou gradativamente a ser mais função do mercado do que do custo. No atual contexto da globalização, onde o ciclo de vida dos produtos é cada vez menor e mais planejado, esses passam a receber

um tratamento de projeto, com duração prevista e estabelecida. Nesse contexto o produto se justifica economicamente na medida em que, ao final do seu ciclo de vida, tiver apresentado um fluxo de caixa descontado, positivo.

O preço, dentro desse cenário, passa a ser estabelecido a partir do valor percebido pelos consumidores pelos atributos do produto. Para tanto, torna-se necessário se dispor de informações relevantes a respeito da percepção de valor dos consumidores para precificar os produtos/mercadorias/serviços produzidos pelas empresas e essas são conseguidas através de pesquisas do mercado.

Uma vez definido o preço é calculada a taxa de retorno necessária para justificar e tornar atraente o investimento. Deduzindo do preço de venda a taxa de retorno, obtém-se o custo alvo "target-cost". Esse custo-alvo passa a ser estabelecido retroativamente para toda a cadeia de valores.

Como pode ser observado, dentro dessa nova realidade o custo acaba sendo função do preço e esse do valor percebido. Esse é o novo foco do preço e a tendência crescente da sua estruturação para a qual se procurou, com a discussão apresentada neste texto, oferecer alguma contribuição no sentido do entendimento desta nova realidade.

Price and perceived value: a market approach

ABSTRACT

The perceived value by the consumer is an important factor to be considered in the formation of the price of products and services. It tends to establish the roof of the price, starting from where there is no more demand, once above this, the monetary value of the transaction becomes larger than the value perceived by the consumer. The perceived value embraces countless elements, objective and subjective, that gives it several dimensions. The article also intends to present a methodology for the identification of the perceived value, as well as a description of the marketing applications.

Keywords: price, perceived value, consumer.

BIBLIOGRAFIA

- ASSEF, Roberto. *Guia prático de formação de preços*. Rio de Janeiro, Campus, 1997.
- BERNARDI, Luiz Antonio. *Manual de Formação de Preços*. São Paulo, Atlas, 2004.
- BERRY, Leonard L. *Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação*. Rio de Janeiro:Campus, 1006.
- BEULKE, Rolando e BERTÓ, Dalvio. *Gestão de Custos*. São Paulo, Saraiva, 2005.
- BRUNI, Adriano Leal e FAMA Rubens. *Gestão de Custos e Formação de Preços*. São Paulo, Atlas, 2005.
- CEZINKOTA, Michael R et alii *Marketing – as melhores práticas*. Porto Alegre, Bookman, 2001.
- CHURCHILL, Gilbert A . e PETER J. Paul. *Marketing – criando valor para os clientes*. São Paulo, Saraiva, 2000.
- CSILLAG, João Mario. *Análise do valor: metodologia do valor*. 4ª. ed.São Paulo: Atlas, 1995.
- DAY, George. *A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos*. Porto Alegre:Bookman, 2001.
- DUBOIS, Alexy et alii. *Gestão de custos e formação de preços*. São Paulo, Atlas, 2006.
- FRIEDMAN, Milton. *Price Theory*. Chicago: Aldine Publishing Co.,1976.
- HALL, R. E.; LIEBERMAN, M. *Microeconomia: princípios e aplicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- HANSEN, Don R. e MOWEN, Maryanne M. *Gestão de Custos*. São Paulo, Pioneira, 2001.
- HERNANDEZ, José Perez Junior e alii. *Gestão estratégica de custos*. São Paulo, Atlas, 1999.
- IACOBBUCCI, Dawn. *Os desafios do Marketing*. São Paulo, Futura, 2001.
- KOUTSOYANNIS, A. *Modern Microeconomics*. Hong Kong: The Macmillan Press, 1979.
- NAGLE, T & HOLDEN, R.K. "Estratégias y tácticas para la fijación de precios". BARCELONA, Granica, 1998.
- MISHAN, E.J. *Theories of consumer's: a cynical view*. London, *Economica*. London School of Economics and Political Science. vol. 28, feb.1961.
- PINDYCK, R.S.; RUBINFELD, D. L. *Microeconomia*. 5ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- PINTON, Duílio H. *Engenharia e Análise dos valores: vetor de competitividade*. São Paulo: TSG – Tecnologia em Sistemas Gráficos, 1989.

Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EASP e convidados. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

RAO, Akshay R e BERGEN, Mark E. *How to fight a Price War*. Harvard Business Review, March-April 2000.

SAMUELSON, P. A. *Foundations of economic analysis*. New York: Athenaeum, 1976.

SARDINHA, José Carlos. *Formação do preço – A arte do Negócio*. São Paulo, Makron Books, 1995.

SARTORI, Eloi. *Gestão de Preços*. São Paulo, Atlas, 2004.

SHANK, John. *O custo focado no cliente*. HSM Management n. 19, p. 54 – 62, mar-abr, 2000.

TUCKER, Robert B. *Agregando valor ao seu negócio*. São Paulo, Makron Books, 1999.

VARIAN, HAL. R. *Microeconomic Analysis*. Second Edition, New York:W. W. Norton & Company, Inc.1984.