

**UNIVERSIDADE SE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
RELAÇÕES PÚBLICAS**

Rafael dos Santos Fernandes

**A RELEVÂNCIA DA CONSTRUÇÃO DA MARCA SOBRE OS PREÇOS E
VALORES DE SEUS PRODUTOS**

**SÃO PAULO
2020**

Rafael dos Santos Fernandes

**A RELEVÂNCIA DA CONSTRUÇÃO DA MARCA SOBRE OS PREÇOS E
VALORES DE SEUS PRODUTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo como requisito
parcial para obtenção do título de bacharel em
Relações Públicas

Orientadora: Profa. Dra. Maria Clotilde Perez
Rodrigues
:

**SÃO PAULO
2020**

RAFAEL DOS SANTOS FERNANDES

**A RELEVÂNCIA DA CONSTRUÇÃO DA MARCA SOBRE OS PREÇOS E
VALORES DE SEUS PRODUTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Relações Públicas

BANCA EXAMINADORA

Titulação. Nome

Titulação. Nome

Titulação. Nome

São Paulo, 20 de novembro de 2020.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, inicialmente, aos meus pais que me incentivaram a todo instante para que concluísse este ciclo da minha vida. E, principalmente, a minha noiva e meu filho, que são as razões do meu levantar e do meu caminhar todos os dias.

Agradeço também a todos companheiros, mestres, professores e colegas que estiveram ao meu lado durante toda minha graduação. Sem eles sei que este momento não seria possível pois todos foram engrenagem importantes para o meu desenvolvimento, tanto pessoal como profissional.

A minha Orientadora Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues agradeço a graça de me aceitar como orientando. Me sinto honrado por ter a oportunidade de poder desenvolver este trabalho final sob a guarda de uma mente tão brilhante e inspiradora quanto a dela.

E por último, mas não menos importante, agradeço a Deus. Pai amado e criador do universo. Aquele que permitiu que este dia chegasse e me trouxe até aqui.

RESUMO

O comércio, fundamental para a manutenção das atividades econômicas, surgiu na antiguidade, por meio de trocas, conhecidas como escambo. A partir desse constante crescimento, surge a necessidade de dar a devida atenção à formação de preços, que é uma das etapas mais importantes de qualquer negócio, seja para lojistas, fabricantes, distribuidores ou importadores, independentemente de atuar de forma física ou somente *online*. Neste sentido, o presente trabalho tem como tema a relevância da construção na marca sobre os preços e os valores dos seus produtos. Quando se pensa em marca logo vem à mente uma palavra, símbolo ou *slogan* que representa determinada empresa, normalmente pelo qual ela é reconhecida. Porém, a importância de uma marca vai muito além disso. Dessa forma, a marca é a soma intangível dos atributos do produto: nome, preço, embalagem, história, fama e forma de divulgação. Ademais, o estudo tem como objetivo demonstrar a relevância da construção da marca sobre os preços e valores dos produtos e a sua importância para a vantagem competitiva de mercado. Para tanto, o estudo baseia-se em uma revisão bibliográfica, uma vez que se pretende reunir as informações já encontradas sobre o assunto, e será aplicado uma metodologia qualitativa, com foco no caráter subjetivo da bibliografia analisada, por conceitos, definições, posições e opiniões, bem como uma metodologia exploratória e descritiva.

Palavras-chave: Construção da Marca; Precificação; Valor dos Produtos.

ABSTRACT

Trade, fundamental for the maintenance of economic activities, arose in antiquity, through exchanges, known as barter. From this constant growth, the need arises to give due attention to the formation of prices, which is one of the most important stages of any business, whether for retailers, manufacturers, distributors or importers, regardless of whether they act physically or only online. In this sense, the present work has as its theme the relevance of the construction in the brand on the prices and values of its products. When you think of a brand, a word, symbol or slogan that represents a certain company comes to mind, usually for which it is recognized. However, the importance of a brand goes far beyond that. Thus, the brand is the intangible sum of the product's attributes: name, price, packaging, history, fame and form of disclosure. In addition, the study aims to demonstrate the relevance of building the brand on the prices and values of products and its importance for the competitive advantage of the market. To this end, the study is based on a bibliographic review, since it is intended to gather the information already found on the subject, and a qualitative methodology will be applied, focusing on the subjective character of the analyzed bibliography, by concepts, definitions, positions and opinions, as well as an exploratory and descriptive methodology.

Keywords: Brand Construction; Pricing; Value of Products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tornando a marca imprescindível	14
Figura 2: Partes envolvidas na gestão de marcas.....	16
Figura 3: Ciclo de vida do produto.....	17
Figura 4: Elementos do valor da marca.....	19
Figura 5: Antigo ponto de vendas x modelo de loja atual	22
Figura 6: Galeria Melissa NY.....	23
Figura 7: Precificação conforme qualidade	25
Figura 8: Outras estratégias de preço com base x diferentes aspectos	25
Figura 9: Influências na decisão do preço	27
Figura 10: Intervalos de preço	28
Figura 11: Abordagens para a fixação do preço.....	31
Figura 12: Preço e valor percebido	32
Figura 13: A pirâmide estratégica da precificação.....	34
Figura 14: Estratégias de precificação	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Principais características de empresas tomadoras e formadoras de preço	54
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 ORIGEM E CONCEITO DE MARCA COMO ESTRATÉGIA	13
2.2 GESTÃO DE MARCAS E <i>BRANDING</i>	15
2.3 A INFLUÊNCIA DA MARCA NA PRECIFICAÇÃO	18
2.4 MARCA COMO VANTAGEM COMPETITIVA.....	20
2.5 REPOSICIONAMENTO DE MARCA.....	21
2.6 OS PRINCIPAIS ASPECTOS DA PRECIFICAÇÃO.....	23
2.7 FATORES QUE TÊM INFLUÊNCIA NA DETERMINAÇÃO DO PREÇO	26
2.8 VALOR DE PRODUTO E PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR	29
2.9 O PROCESSO DE PRECIFICAÇÃO	33
3. METODOLOGIA	37
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	38
4.1 MARKETING E O MERCADO.....	38
4.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING	41
4.2.1 Estratégia de diferenciação do produto.....	42
4.2.2 Composto de marketing e produto	43
4.2.3 Preço	44
4.2.4 Promoção	44
4.2.5 Distribuição.....	46
4.3 A CONSTRUÇÃO DA MARCA.....	47
4.4 PRECIFICAÇÃO	51
4.4.1 Estratégias de formação do preço de venda	53
4.4.2 Fatores mercadológicos que interferem na formação de preço de venda.....	55
4.5 PRECIFICAÇÃO, VALOR DE MARCA E O CONSUMIDOR.....	57
5. CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS.....	62

1. INTRODUÇÃO

O comércio, fundamental para a manutenção das atividades econômicas, surgiu na antiguidade, por meio de trocas, conhecidas como escambo. Essa troca de produtos evoluiu para o modo que conhecemos hoje, em que um comerciante negocia uma variedade de produtos, fabricados por ele ou não, em troca de valor monetário. Com a evolução da humanidade, porém, ocorreu a modernização do comércio e o crescimento do comércio eletrônico, cada vez mais presente na vida de diferentes perfis de consumidores.

A partir desse constante crescimento, surge a necessidade de dar a devida atenção à formação de preços, que é uma das etapas mais importantes de qualquer negócio, seja para lojistas, fabricantes, distribuidores ou importadores, independentemente de atuar de forma física ou somente *online*. Neste sentido, o presente trabalho tem como tema a relevância da construção na marca sobre os preços e os valores dos seus produtos.

Quando se pensa em marca logo vem à mente uma palavra, símbolo ou *slogan* que representa determinada empresa, normalmente pelo qual ela é reconhecida. Porém, a importância de uma marca vai muito além disso. Não se trata apenas da maçã que representa a icônica Apple, por exemplo, mas dos seus valores, que fazem com o que o usuário deseje aquele produto e pague por ele. Construir uma marca forte é sem dúvida, um enorme desafio, mas uma vez que se alcance esse objetivo, a marca terá o poder de influenciar decisões de compra, tornando-se um diferencial competitivo no mercado. Quando determinada marca conquista o cliente convertendo-o em seu fã, ele não se importará de pagar mais caro pela marca de sua preferência, além de tornar-se um divulgador para aquela empresa.

Sendo assim, a marca não diz respeito apenas à sua representação gráfica, ou com a publicidade feita, ela tem ou deveria ter uma abrangência muito mais ampla, envolvendo todos os detalhes estratégicos de um produto ou serviço. Dessa forma, a marca é a soma intangível dos atributos do produto: nome, preço, embalagem, história, fama e forma de divulgação. É a parte que não se pode ver ou tocar, mas que faz com que o cliente decida efetuar a compra porque se identifica com o que a marca transmite.

A marca é a síntese dos valores da empresa que ela representa, sendo capaz de criar uma conexão com o cliente, fazendo com que a organização cresça, se ela

agregar valor o bastante para que o cliente permaneça fiel. Em um mercado globalmente competitivo de produtos muitas vezes similares, a marca pode ser o único diferencial de que a empresa dispõe. Assim, percebe-se a importância de construir uma marca forte, alinhada aos valores da organização.

Cabe à equipe de marketing trabalhar o *branding* de forma assertiva, comunicando-se diretamente com o público que se deseja atingir e transmitindo a mensagem da empresa. Se feito corretamente, o preço deixa de ser um fator crucial na decisão do cliente, pois ele levará em consideração outros pontos que são mais significativos para ele. Assim, este trabalho busca compreender de que forma a marca influencia na precificação e como ela pode se tornar uma vantagem competitiva no mercado.

Ainda, precificar corretamente é o que vai garantir que os custos de fabricação ou aquisição das mercadorias sejam cobertos, além de preservar e gerar lucro. Se tratando de e-commerce, rapidez e dinamismo são peças fundamentais, e os gestores devem conhecer os custos fixos e variáveis em detalhes, de modo que consigam reagir à concorrência sem sacrificar suas margens de lucro.

Para iniciar o processo de formação de precificação de maneira correta, as empresas precisam considerar que existem fatores internos e externos que influenciam diretamente nessa decisão, bem como acabam por impactar nos resultados financeiros. Internamente, é preciso lidar com os custos para fabricar ou adquirir produtos, custos de operação, giro de estoque e demais estratégias do negócio, próprias de cada organização. Já os fatores externos são aqueles sobre os quais a empresa não tem controle, como a demanda do público, os preços praticados pela concorrência e impostos.

Dessa forma, fica evidente que a precificação assertiva é fator determinante para o sucesso e a sobrevivência de qualquer negócio, mas principalmente no comércio eletrônico, onde o cliente faz diversas pesquisas até se decidir pela compra e tem as informações de que precisa de forma muito rápida. Para alcançar um bom desempenho, a organização deve estar totalmente ciente das características do produto, do segmento em que está inserida, do público alvo e da concorrência, buscando sempre se atualizar e inovar. Desta forma, o presente trabalho se justifica pela relevância do tema, a fim de proporcionar uma reflexão acadêmica, gerencial e administrativa sobre a precificação dos produtos a partir da construção da marca.

Percebe-se então o quanto é importante o que a marca tem a dizer. Sendo assim, a marca deve buscar diferenciar-se de modo que suas atitudes falem coisas positivas a respeito da organização. Assim, para que a marca seja de fato uma vantagem no mercado altamente competitivo, a organização de buscar conhecer a fundo seus clientes, compreendendo o que eles buscam e o que é mais importante para eles. Alinhando as expectativas do cliente aos valores da empresa, a marca se consolidará em um grande diferencial competitivo. Assim, o estudo tem como objetivo demonstrar a relevância da construção da marca sobre os preços e valores dos produtos e a sua importância para a vantagem competitiva de mercado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ORIGEM E CONCEITO DE MARCA COMO ESTRATÉGIA

Utilizada desde a época da Revolução Industrial, em que os artesãos colocavam seu sinal nos produtos fabricados nas oficinas medievais, Kotler e Keller (2012) definem marca como um nome, termo, sinal, símbolo, design ou ainda a combinação destes, a fim de identificar os bens ou serviços de uma empresa, diferenciando-os de seus concorrentes.

A marca ainda serve para identificar a origem de um produto, demonstrando a responsabilidade do fabricante. Assim, ela deve ser vista como uma das principais estratégias da organização. Ao que Porter (1998, p. 85) define como “Estratégia é escolher uma única e diferente posição para uma empresa no mercado. Estratégia é fazer opções. É escolher como sua empresa vai se diferenciar das outras”.

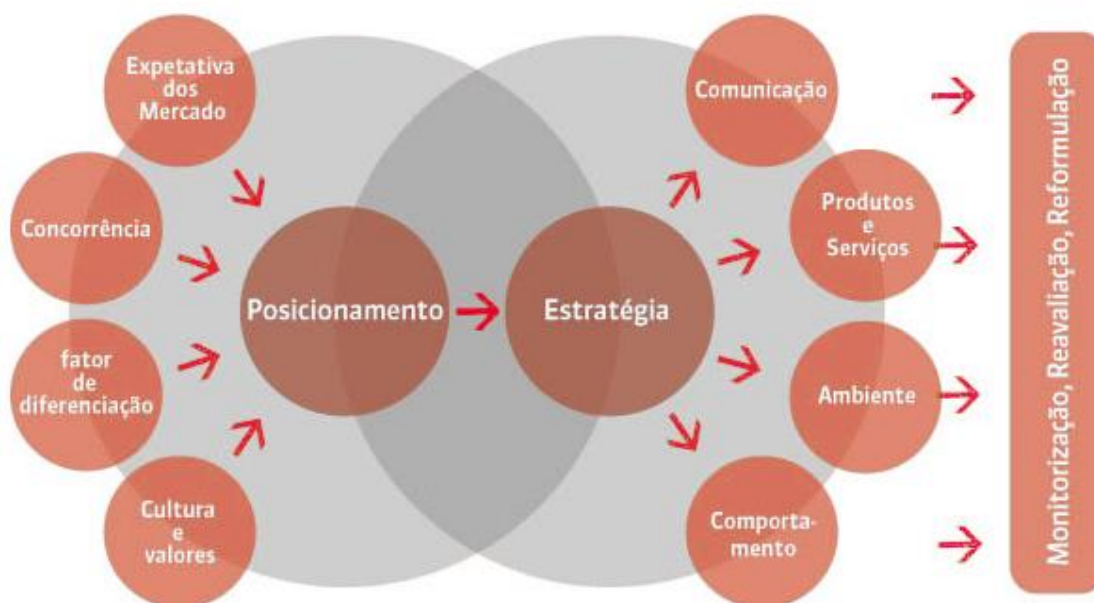
Sendo assim, a estratégia é um conjunto de objetivos e diretrizes fundamentais na organização, consistindo em mudanças competitivas e abordagens comerciais que buscam atingir os melhores resultados. Trata-se de reforçar a posição da empresa no mercado, promovendo a satisfação do cliente. Nesse contexto, a marca é uma das estratégias mais importantes de qualquer empresa (AAKER, 1998).

Ainda, o foco da marca não deve ser competir com os concorrentes, mas ser única aos olhos do cliente. Se a organização entrega valor e excede as expectativas dos consumidores, provavelmente não terá que se preocupar com a concorrência. Chan Kim e Mauborgne (2005, p. 57) corroboram com tal ponto de vista ao afirmar: “Não concorra com os rivais, apenas torne-os irrelevantes”.

Ou seja, a empresa deve ser excelente a ponto de que o cliente não veja necessidade de buscar outras opções, e a marca deve estar de acordo com esse objetivo. Contudo, para definir o posicionamento da marca no mercado é necessário saber quais as vantagens dos concorrentes, compreender os desejos e principalmente as insatisfações dos clientes e, por fim, encontrar no produto ou serviço as características da marca que a diferenciam da concorrência e destacá-las, conforme explicam Clancy e Krieg (2008).

Chan Kim e Mauborgne (2005) recomendam analisar o mercado e montar as estratégias da marca de acordo com os seguintes fatores:

Figura 1: Tornando a marca imprescindível



Fonte: Kim; Maubourgue, 2005.

A expectativa do mercado é o que os clientes buscam naquele determinado produto ou serviço, quais desejos precisam ser atendidos; a concorrência foca em como a concorrência se porta frente à necessidade dos clientes, em quais pontos ela pode estar deixando a desejar; o ator de diferenciação consiste no que pode fazer a mais, que a concorrência ainda não faz, ou de forma diferente de modo a agregar mais valor; a cultura e valores é a chance de fidelizar um cliente é muito maior quando a cultura e os valores da empresa condizem com os seus, o que a empresa prega e acredita pode influenciar diretamente a decisão de compra do consumidor; a comunicação é tudo desde a mensagem implícita na marca, a publicidade, os conteúdos postados nas redes sociais, o atendimento ao cliente interno e externo.

A empresa deve estar atenta a todos os detalhes a fim de não passar uma mensagem equivocada, além disso, produtos e serviços podem e devem sofrer alterações de acordo com as necessidades do mercado, é preciso observar e estudar o mercado e a concorrência, pois algo que atendia o cliente de forma satisfatória no passado pode não fazê-lo no presente; o ambiente precisa ajustar-se de acordo com os fatores como clima e cultura, por exemplo, podem ser uma vantagem ou um

obstáculo ao tipo de produto ou serviço que a empresa oferece; e o comportamento deve sempre ser condizente às estratégias traçadas por ela, a fim de alcançar os objetivos propostos.

Pode-se entender o posicionamento aquilo que a empresa é, a maneira como ela se coloca no mercado, enquanto a estratégia são suas atitudes para alcançar os objetivos propostos. Todos estes fatores devem ser monitorados, reavaliados e reformulados sempre que necessário. A maneira como uma organização se posiciona deve ser favorável às suas estratégias e vinculada à sua proposta de valor, conforme explica Martins (2000).

Além disso, a marca passa a ser uma totalidade de percepções a respeito de um produto ou serviço, que cativa, seduz e passa uma segurança ao consumidor. Essa confiança conquistada é muito importante, pois cria uma ligação e uma lealdade entre a empresa e o consumidor (WOODWARD, 2000). Segundo Aaker (2007), ela é a base para a visão estratégica da marca, e estimula as emoções do consumidor. Kotler e Pfoertsch (2008) concluem que para que a marca se constitua em uma estratégia eficaz, é preciso torná-la humana, com características fáceis de gravar. E além de criar conceitos e valores à marca, é essencial que ela tenha uma identidade, pois essa proporciona sentido e finalidade tornando-a completa.

2.2 GESTÃO DE MARCAS E *BRANDING*

No Brasil, a gestão de marcas é um assunto recente, que passou a ser observado com mais cuidado a partir dos anos 90. Especialistas dizem que a cultura de *branding* não existia devido ao fato de que a competitividade era muito menor no passado. Sabe-se que a função do profissional de marketing era diferente também, focando somente no produto, fazendo uma divulgação mais abrangente e de forma generalizada, visando o aumento dos lucros (JONES, 2004).

Hoje em dia, todavia, para continuar crescendo na era da globalização, as empresas tiveram que se reinventar, e perceberam que precisam transmitir sua mensagem para o público correto, pois de nada adianta mostrar as vantagens de um produto para quem não está interessado. Nesse contexto, a marca é um ponto fundamental, e o *branding* gira em torno das estratégias utilizadas para fazer com que o cliente ideal perceba a diferença entre os produtos e serviços de uma empresa e outra (GUIMALHÃES, 2003).

Dessa forma, o profissional de marketing precisa de muita criatividade para desenvolver e implantar uma cultura eficiente em identificar, preservar, reconhecer e proteger uma marca, conforme explica Cobra (2007). Para o autor, este trabalho de valorização da marca deve começar internamente, com os próprios funcionários da organização, e após passar para as ações externas, através de ferramentas e estratégias adequadas, capazes de chegar ao cliente potencial e torná-lo um cliente fiel.

O fato é que a tecnologia encurtou distâncias e fez com que as empresas ficassem mais expostas, mais vistas por todo o mundo. Diante disso, passar a imagem correta, utilizando a linguagem adequada é imprescindível, bem como a imagem deve estar alinhada com a organização que ela representa. Na prática, marca tem o poder de aumentar a receita, gerar margem e lealdade (ZANONE, 2002).

De acordo com Biel (2004), se no passado a identidade da organização era diferente da marca, hoje não é mais assim, visto que a imagem afirma a prática da gestão em si, colocando a visão em ação. Assim, a gestão da marca, ou *branding*, deve buscar alinhar e manter a imagem de acordo com a identidade, com os valores que se quer transmitir. E para isso, é preciso olhar para todos os públicos, e não apenas para o consumidor final, conforme ilustrado na figura a seguir.

Figura 2: Partes envolvidas na gestão de marcas



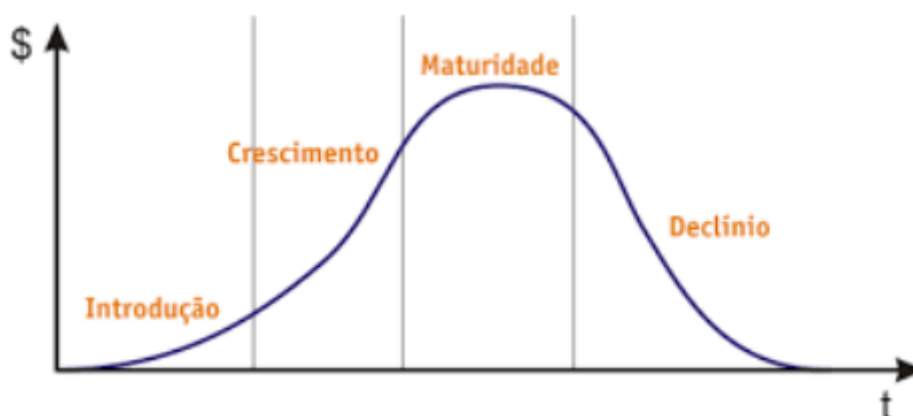
Fonte: Lederman (2013).

Sendo assim, o *branding* precisa construir uma marca e gerir a mesma para que ela se mantenha e se consolide em meio a tanta competitividade. Um bom exemplo de *branding* de excelência é o da Coca-Cola, o refrigerante mais consumido

no mundo. Normalmente ele custa mais caro que os concorrentes, mas o consumidor não se importa em pagar, pois a já existe uma conexão e preferência estabelecida. O time de marketing da Coca-Cola faz um trabalho certo com publicidade e diversas ações que só fazem com que a marca cresça e se perpetue (KNAPP, 2002).

Nas palavras de Gregg Lederman (2013, p. 206) “*Branding* é sobre SER diferente, e não apenas FALAR coisas diferentes”. Atualmente os produtos contam com um ciclo de vida cada vez mais curto, principalmente os itens tecnológicos, assim, é fundamental focar na identidade da marca. Tavares (1998, p. 17) corrobora que “os produtos não podem falar por si: a marca é que dá significado e fala por eles”, ou seja, enquanto os produtos se modificam muito rapidamente, a marca é o que prevalece.

Figura 3: Ciclo de vida do produto



Fonte: Kotler (2011).

Na visão de Hiller (2012, p. 55), *branding* é “uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa”. Ou seja, trata-se de tudo que envolve a comunicação da empresa com seus públicos internos e externos, tais como as cores, o tratamento dos funcionários para com os clientes, os uniformes dos funcionários, as salas de espera, entre outros detalhes.

Ainda, em tempos de tecnologia, em que o cliente está sempre conectado, o *branding* deve estar presente também nas redes sociais e sempre atento à forma com que transmite sua mensagem na internet, pois uma postagem equivocada, considerada de mau gosto ou até preconceituosa, pode destruir o trabalho feito na construção da marca, causando prejuízos muitas vezes irreversíveis. Sendo assim, o

branding deve trabalhar de forma continua na construção e manutenção da marca, devido ao impacto que ele causa (BRITTOS; GASTALDO, 2006).

2.3 A INFLUÊNCIA DA MARCA NA PRECIFICAÇÃO

Para Urdan e Urdan (2006, p. 32), “o preço é a quantidade de dinheiro paga para adquirir um produto ou serviço”. O marketing, todavia, tem uma visão mais elaborada sobre o preço, associada diretamente ao valor percebido pelo cliente, envolvendo os custos e benefícios sob a ótica do consumidor. Sendo assim, a precificação sofre influência direta da forma como a marca é percebida, portanto, da imagem da marca.

Algumas empresas cobram mais caro por um produto que tem similares mais baratos e mesmo assim não deixam de efetivar a venda. Isso ocorre porque o cliente foi fidelizado de tal forma que ele não abre mão de sua marca de preferência, que ele gosta e confia. Este é o cenário ideal, o objetivo de todas as organizações, tornar sua marca única a ponto do cliente não se importar com o preço (GOBÉ, 2002).

O grande desafio das organizações é conseguir fazer com que essa imagem seja coerente com o posicionamento planejado, se aproximando cada vez mais da identidade da marca, conforme explicam Jucá e Tortorelli (2008). No que tange ao preço, Kotler e Armstrong (2007) colocam a precificação como sendo o maior desafio e a maior fraqueza de grande parte dos executivos.

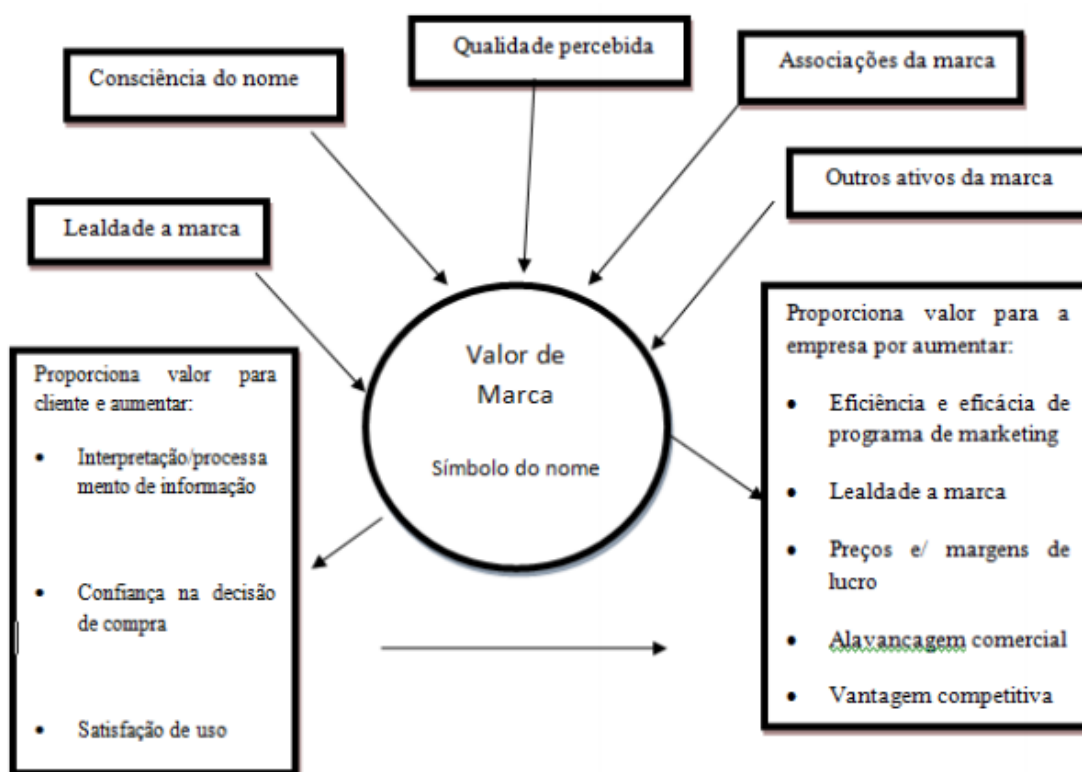
Os compradores não estão sempre procurando os menores preços ou a melhor razão preço/qualidade; outros fatores como conveniência ou marca podem assumir grande importância. Por outro lado, se questionados os compradores experientes raramente são honestos a respeito de quanto estão realmente dispostos a pagar por determinado produto ou serviço (NAGLE; HOGAN, 2007, p. 82).

De forma geral, para muitos consumidores o preço é significativamente importante. Contudo, de forma isolada ele é irrelevante. Na opinião de Bernardi (2004), o preço é um elemento estratégico, parte da imagem da marca. Essa imagem, depois de estabelecida conquista a fidelidade, sendo o preço pouco questionado pelos consumidores, sendo que as marcas líderes de mercado são as que potencializam esse papel dos preços, utilizando-os a seu favor (BERNARDI, 2004).

Pinho (1996) afirma que com o passar do tempo, a marca não significa apenas um produto ou serviço, mas sim um conjunto de valores os quais são importantes para o consumidor. Nesse contexto, o valor da marca está associado à lealdade por parte do cliente, popularidade do nome, qualidade percebida, relacionamento com o cliente, entre outros (COBRA, 2007). Tais fatores influenciam diretamente no valor monetário a ser cobrado e na disposição do cliente em pagar tal valor.

Keller e Machado (2006, p. 63) acrescentam que a marca pode ser definida como “algo que criou certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado”. A figura seguinte mostra os elementos de valor da marca, e como eles se relacionam gerando valor tanto para o cliente quanto para a empresa.

Figura 4: Elementos do valor da marca



Fonte: Churchill e Peter (2000).

Sendo assim, a marca gera valor, distanciando-a da questão preço apenas. De acordo com Ferreira e Sganzerlla (2000), a criação de valor traz amplos benefícios, capazes de levar a marca a se distanciar da concorrência e superá-la em atributos, a exemplo do preço.

- Lealdade à marca: pautada na fidelidade do cliente à marca, reduzindo a vulnerabilidade da empresa às ações das concorrentes;
- Consciência do nome da marca: refere-se ao reconhecimento do consumidor em associar a marca do produto à categoria a que ela pertence;
- Qualidade percebida: a qualidade nem sempre se baseia apenas em questões técnicas, mas muitas vezes ela está relacionada com a percepção do consumidor, que é subjetiva;
- Associações da marca: o valor da marca está diretamente ligado ao que ela é associada;
- Outros ativos de marca: patentes, marcas registradas, extensão e canais de distribuição.

Segundo Churchill e Peter (2000), a marca deve contribuir para manter a imagem positiva da empresa perante os compradores, a fim de que a reputação de qualidade e valor mantenha clientes fiéis e atraia novos compradores. Na visão dos autores, é fato que a marca desempenha um papel de grande importância nas relações de consumo, pois quanto mais conhecida, maior a confiança dos clientes, mesmo que isso signifique pagar um preço um pouco mais alto.

2.4 MARCA COMO VANTAGEM COMPETITIVA

Uma vez que o cliente já tenha experimentado algum tipo de experiência satisfatória com uma empresa que foi capaz de atender e até superar suas expectativas, ele tende a permanecer com ela. Tal relação de confiança faz com que determinadas marcas sejam mais contempladas na hora da compra, levando assim a uma grande vantagem competitiva diante das marcas pouco divulgadas ou pouco conhecidas (KAPFERER, 2004).

Outro fator que faz da marca uma vantagem competitiva, conforme mencionado anteriormente, são os seus valores. Os valores da marca devem ser compatíveis com os valores do seu público alvo. É fato que para quase qualquer tipo de produto existem diversas empresas que o fazem, porém, certas características se tornam diferenciais atrativos e significativos aos olhos dos consumidores. Uma marca de cosméticos que não faz testes em animais será a escolha daqueles que são contra a crueldade animal.

Assim, como as marcas sustentáveis, vistas com simpatia por aqueles que prezam pela conservação do meio ambiente (ZACCARELLI, 2002).

Porter (1992, p. 48) afirma que “a única maneira de se ter uma vantagem é através da inovação, com um direcionamento estratégico consistente. Uma empresa deve possuir algo que a torne distinta”. O autor afirma ainda que a inovação pode ser aplicada de diferentes maneiras, oferecendo coisas de formas diferentes para os clientes, criando novas combinações que aumentem o valor percebido.

Já na opinião de Adegbesan (2009, p. 32), não basta apenas ser inovador. “É necessário que essa inovação represente uma vantagem para quem compra”. Nesse contexto, pode-se compreender que não adianta apenas fazer algo diferente dos demais, mas o motivo pelo qual se faz. Se a empresa é sustentável, mostra sua preocupação com a preservação ambiental, conquistando a simpatia daqueles que pensam igual.

Portanto, torna-se fundamental conhecer os elementos que constituem a construção da marca na mente do cliente, para entender as estratégias de posicionamento e como estes elementos impactam na escolha da marca (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999). Alinhando as expectativas do cliente aos valores da empresa, a marca se consolidará em um grande diferencial competitivo, fazendo com o que o consumidor reaja positivamente aos estímulos da marca (FLINT ET AL. 2002).

Assim, é possível afirmar que para fidelizar clientes é preciso adotar as práticas de marketing como filosofia de gestão, sendo a marca o centro de tudo. Conforme abordado, todos os setores devem ser envolvidos e analisados, a fim de criar um relacionamento forte com o consumidor. Em tempos em que os produtos têm ciclos de vida cada vez mais curtos, a marca assume papel de destaque, pois é com ela que o público se identifica. Além disso, é fundamental conhecer as necessidades e anseios do público alvo, a fim de que a marca e demais estratégias de marketing sejam adequadas. Em suma, é preciso aumentar o valor percebido da marca perante seu consumidor, já que ela é mais importante do que o produto em si e o preço acaba por se tornar um fator irrelevante.

2.5 REPOSICIONAMENTO DE MARCA

Ao longo de sua história, é bastante comum que algumas marcas precisem se reposicionar a fim de se manter no mercado, conquistar novos mercados a exemplo

da internacionalização, ou mesmo chegar a um público alvo diferente do pretendido no início (ELLWOOD, 2004). Podem-se citar alguns exemplos de marcas brasileiras bem conhecidas e extremamente bem sucedidas, tais como a Havaianas e a Melissa, ambas marcas de calçados que são vendidas a um valor monetário mais alto que o da concorrência (ROCHA, 2003).

Todavia, nem sempre foi assim, visto que no início da trajetória os consumidores delas eram diferentes dos atuais e menos dispostos a pagar os preços cobrados atualmente. Ao tomar a decisão de alcançar um público mais exigente, com gostos mais sofisticados, as marcas citadas precisaram repensar e reformular toda a sua estratégia, desde o desenvolvimento do produto, o ponto de venda, a divulgação, a comunicação e o relacionamento com o cliente (KAPFERER, 2003).

Elas entenderam que, para que o consumidor pague mais por um determinado produto, é preciso que o mesmo apresente um maior valor agregado que o da concorrência. Nesse sentido, a Havaianas trabalhou seu marketing para deixar de ser vista como um simples chinelo de borracha, de acordo com Sabino (2000) e a Melissa buscou parcerias com grandes nomes da moda, para se transformar em um ícone *fashion* (ROSCOE, 2004).

Figura 5: Antigo ponto de vendas x modelo de loja atual



Fonte: (CAMARGO, 2015).

Ambas hoje têm pontos de venda próprios e diferenciados, com uma proposta de valor que faz com que seus clientes paguem o preço dos produtos sem reclamar. Elas conseguiram conquistar a preferência e a lealdade do público, transformando o cliente em um fã que acompanha seus lançamentos e até coleciona os itens. Os exemplos citados mostram a importância da construção de uma marca, ou mesmo do seu reposicionamento para que a mensagem chegue ao público que se quer atingir (RIES, 2009).

Figura 6: Galeria Melissa NY



Fonte: (MW ARQUITETURA, s/d)

Portanto, o reposicionamento de marca se trata de uma estratégia muito inteligente e válida quando se busca aumentar o valor da marca aos olhos do consumidor, influenciado diretamente no preço. Uma vez que a marca passa a ser vista como inovadora, diferente, moderna ou *fashion*, atrai um público mais selecionado, e também mais fácil de fidelizar, de acordo com Tomiya (2010).

2.6 OS PRINCIPAIS ASPECTOS DA PRECIFICAÇÃO

Um dos principais problemas enfrentados pelas organizações é a questão da formação dos preços de venda (DUBOIS, 2009). Ainda é bastante comum, mesmo

nos dias de hoje, que muitos gestores não saibam como formar os preços e o façam baseados no “achismo”. O fato é que para precificar de forma assertiva, é preciso levar em consideração não somente custos e despesas, mas também a competitividade do mercado, segundo Beulke (2009). Nas palavras do autor, “uma diferença relativamente pequena no preço de venda da mercadoria ou serviço pode gerar um efeito drástico na lucratividade da empresa” (BEULKE, 2009, p. 8).

Para Ferrel (2000, p. 31) “a definição do preço de venda de um produto ou serviço é um fator primordial para a permanência de uma empresa em um mercado competitivo”. O autor ainda coloca que a definição dos preços basicamente ocorre harmonizando dois pontos, sendo o primeiro em que o preço é o valor em dinheiro aceito pela troca de um produto a fim de que todos os seus custos possam ser cobertos e gerar lucro; e o segundo ponto foca na visão do consumidor, sendo o preço o valor que ele está disposto a pagar por determinado produto ou serviço.

Existem dois tipos de coerência a serem respeitados ao escolher uma estratégia de preço, a interna e a externa, a interna diz respeito aos custos e a rentabilidade, essenciais para a sobrevivência da companhia e a externa, à força do mercado (poder de compra dos consumidores) e preço da concorrência (SPINELLI, 2006, p. 27).

Spinelli (2006) aponta que para a correta formação de preços, as empresas devem conhecer, além de outros aspectos, o que compõe todos os seus gastos. Com base nessas informações é preciso fazer uma análise sobre o método de custeio mais eficaz de acordo com o ramo de atividade que a mesma opera. Embora a forma de precificar seja um fator crucial ligado ao lucro e conseqüentemente à continuidade do negócio, muitas empresas não lidam bem com essa parte, deixando de considerar aspectos importantes (PINTO, 2008).

Para Bruni e Famá (2003, p. 311), a importância do preço é tamanha, que “o sucesso empresarial poderia até não ser consequência direta da decisão acerca dos preços. Todavia, um preço equivocado de um produto ou serviço certamente causará a sua ruína”. Na visão dos autores, quanto mais acirrada a disputa por espaço no mercado, maior e mais assertivo deve ser o controle dos custos.

A figura a seguir apresenta nove estratégias possíveis de preço com base na qualidade de um produto ou serviço, considerando a mesma como alta, média e baixa, bem como os níveis de preços como altos, médios e baixos.

Figura 7: Precificação conforme qualidade

Níveis de Qualidade	Níveis de Preço Praticado			
	Níveis	Alto	Médio	Baixo
	Alta	1. Estratégia <i>Premium</i>	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 (2000).

A figura 8 mostra outras estratégias de preços levando em consideração diferentes aspectos.

Figura 8: Outras estratégias de preço com base x diferentes aspectos

Situações	Estratégias	Descrição	Contextualização da Estratégia
Preço de um Novo Produto ou Serviço	Desnatamento	Alto preço inicial, reduzido de forma sistemática, gradativa	Alta diferenciação da oferta (produto e/ou serviço), demanda de mercado inelástica, alta utilização da capacidade e desvantagem de custos em função da escala
	Penetração	Preço inicial baixo para acelerar a adoção do produto ou do serviço	Baixa diferenciação da oferta (produto e/ou serviço) no mercado, vantagem de custo em função da escala, baixa utilização da capacidade e demanda de mercado elástica
	Curva de Experiência	Preço baixo para reduzir custos	Baixa diferenciação da oferta (produto e/ou serviço), vantagem de custo em função da escala, baixa utilização da capacidade e demanda de mercado elástica
Preço Competitivo	Líder de Preços	Inicia uma mudança de preços e espera que os outros o sigam	Alta participação de mercado, facilidade de detectar mudanças de preços no mercado, demanda inelástica, alta utilização da capacidade e vantagens de custo, de escala e de aprendizado em termos de processos e sobre o mercado de atuação
	Paridade de Preços	Preço fixado pelo mercado global ou pelo líder de preços	Desvantagem de custos, baixa participação de mercado, baixa diferenciação da oferta (produto e/ou serviço) no mercado, facilidade de detectar mudanças de preços, demanda de preços inelástica, demanda de marca elástica e alta utilização da capacidade
	Menor Preço	Possuir sempre que possível o menor preço do mercado	Baixa utilização da capacidade produtiva, baixa participação de mercado, baixa diferenciação da oferta (produto e/ou serviço), vantagem de custo, de escala e de aprendizado, dificuldade de detectar mudanças de preço e demanda elástica
	Preço <i>Premium</i>	Preço mais alto do mercado, refletido pela qualidade da oferta	Alta diferenciação da oferta (produto e/ou serviço), demanda de mercado inelástica, alta utilização da capacidade e vantagem de custo em função da escala

Preço de Linhas de Produtos ou Serviços	Preço de Produto ou Serviço Complementar	Preço baixo para o produto ou serviço principal quando serviços complementares possuem um preço maior	Alto custo de mudança
	Preço por Pacote	Produto é parte de um pacote de outros produtos onde o preço proporcione uma economia aos clientes	Vantagem de custos Demanda de mercado elástica
	Valor para o Cliente	Preço de uma versão dos produtos a níveis bastante competitivos com menos especificações	Dificuldade em detectar mudanças de preços e demanda do mercado elástica

Fonte: Ingenbleek; Van der Lans (2013).

O mercado é indiscutivelmente um dos principais aspectos a se levar em conta na precificação, e a partir do comportamento do mercado pode-se escolher entre a fixação convencional de preços e a precificação estratégica, que consiste justamente em reagir às condições do mercado, aumentando ou baixando preços, conforme explica Oliveira (2005). Wernke (2001) acrescenta que quando as organizações competem com base em preços baixos em um mercado competitivo elas precisam controlar seus custos e despesas continuamente a fim de seguirem competindo.

De posse de um maior número de informações, os gestores podem analisar e tomar melhores decisões, e também mais seguras, minimizando assim os riscos. Já no caso das organizações que se baseiam em diferenciação, elas devem buscar novas oportunidades contínuas, de acordo com Pelissari et al. (2011), visto que as mesmas precisam seguir desenvolvendo produtos inovadores que atendam as expectativas dos consumidores. Outro aspecto de fundamental importância que reflete diretamente na precificação é a qualidade, visto que ela influencia diretamente no valor que o cliente está disposto a pagar (GUERREIRO, 2006).

Nota-se que precificar vai muito além de apenas saber quais foram os custos para a produção e acrescentar uma margem de lucro desejada, mas é preciso entender de todos os aspectos importantes para o negócio, inclusive aqueles que a empresa não controla, tais como mercado, fornecedores e concorrência, conforme explica Horngren (2000).

2.7 FATORES QUE TÊM INFLUÊNCIA NA DETERMINAÇÃO DO PREÇO

É fato que ainda muitos produtos consumidos são escolhidos de acordo com o preço, pois há consumidores que buscam pelo preço mais baixo, todavia, existem diversos fatores que influenciam para que o preço praticado possa ser mais baixo, como também possa ser mais alto. Milan et al. (2016) afirma que fatores como diferenciação, desenvolvimento tecnológico e globalização fazem total diferença na precificação.

Beulke (2009, p. 5) afirma que “o preço pode ser o fator de comunicação que indica qual o mercado-alvo pretendido para esse produto/ mercadoria/ serviço ou bem”. Assef (1997) explica que a análise dos preços deve ser conjugada aos fatores financeiros e mercadológicos para que o gestor tenha condições de identificar se está obtendo lucro ou não. Dessa forma, é preciso compreender que o público pretendido tem influência direta na precificação, bem como o mercado em que se está inserido, e conseqüentemente os seus concorrentes.

A figura a seguir mostra as influências mais importantes ligadas à decisão do preço: clientes, concorrentes e custos, de acordo com Garcia et al. (2015).

Figura 9: Influências na decisão do preço

Influências	Descrição
Clientes	A variação do preço pode levar os consumidores a substituir um produto por outro ou decidir adquiri-lo em outra empresa.
Concorrentes	O conhecimento das estratégias de preço dos concorrentes pode ser um fator decisivo na decisão de precificação, uma vez que um rival pode forçar uma empresa a baixar seus preços para competir à altura ou, no caso da ausência de concorrência, pode fazer com que estabeleça preços altos.
Custos	Fixar os preços de forma que a margem de ganho seja superior ao custo de fabricação.

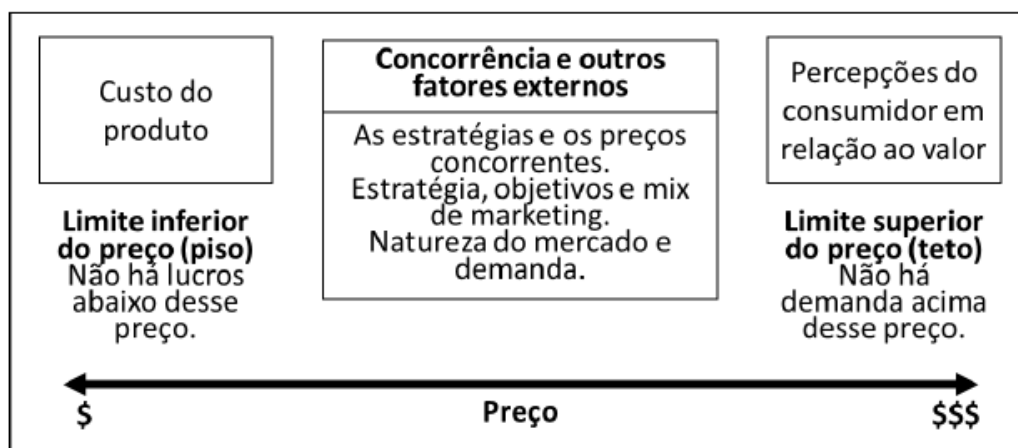
Fonte: Garcia et al. (2015).

Contudo, para grande parte dos administradores e gestores de empresas, a maior dificuldade está na identificação dos custos que devem ser incluídos no preço de venda (DUBOIS, 2009). Assim, se a empresa precificar um produto considerando apenas valor que o cliente está disposto a pagar e não considerar seus custos, a organização pode acabar tendo mais custos e despesas do que receitas, ficando no prejuízo, e se assim continuar tendo até que encerrar suas atividades (FERREIRA, 2001, p. 12).

Kotler e Armstrong (2015) propõem que o preço está entre o limite inferior a ser cobrado (aquele que cobre os custos) e o limite máximo (preço justo perante a

percepção do cliente). Ou seja, do ponto de vista interno, se resume a analisar custos e despesas da organização diretamente relacionados à produção, enquanto externamente os fatores estão ligados ao que acontece no mercado (OLIVEIRA ET AL. 2015).

Figura 10: Intervalos de preço



Fonte: Kotler; Armstrong (2015).

Pereira (2020) reforça que a precificação adequada é aquela que beneficia tanto a organização quanto seus clientes e que o cálculo da formação de preço deve considerar alguns fatores importantíssimos, tais como o investimento realizado para a produção ou compra da mercadoria, ou para executar o serviço. Além disso, os seguintes fatores devem ser levados em conta:

- **Custos de produção:** os custos de produção são todos aqueles ligados ao processo produtivo ou necessários à execução de um serviço. Aqui devem ser considerados os custos de material e mão-de-obra, e tudo mais que for obrigatório para o negócio funcionar.
- **Salários de funcionários:** o salário é a remuneração que um trabalhador recebe pelo serviço que ele executa, fator que deve ser considerado dentro dos custos, já que sem o trabalhador não há produto ou serviço.
- **Despesas fixas e variáveis:** todo negócio precisa arcar com uma série de despesas para funcionar, sendo algumas delas fixas e outras variáveis. As despesas fixas são todas as contas que não estão relacionadas ao volume de produção ou ao produto em si; enquanto as variáveis, como o nome sugere, variam de acordo com o volume de

produção e vendas, não apresentando uma constância. Sem um bom controle e um bom planejamento elas podem ser bastante imprevisíveis, dependendo do momento do mercado.

- Lucro esperado: o lucro é a diferença entre todas as receitas de um negócio e todos os gastos que envolvem esta operação. Assim, o lucro mede o sucesso financeiro da empresa, sendo o indicador mais importante do negócio, e que deve ser considerado também na determinação do preço.
- Valores praticados pela concorrência: o valor da concorrência é uma base importante para se levar em conta, visto que o mercado dá uma ideia de quanto se pode cobrar, quanto os consumidores estão já estão pagando por determinado produto ou serviço. Nesse sentido, se uma marca deseja cobrar significativamente mais que as concorrentes, ela deve entregar mais também, apresentar um diferencial realmente significativo que justifique um preço maior.

Mietto (2004) acrescenta que ainda que os custos sejam diversos, o valor final apresentado ao consumidor não deve ser abusivo, tampouco deve ser inferior à soma de todos os custos incorridos no processo, ou seja, é preciso haver um equilíbrio. O objetivo é que o preço cubra o investimento, gere lucro, mas seja justo para o público alvo. Daí a importância de conhecer muito bem a concorrência e o mercado de forma geral, a realidade de sua população.

2.8 VALOR DE PRODUTO E PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Para Cressman Jr. (2012), a percepção do consumidor sobre determinado produto ou serviço deve ser totalmente levada em conta ao definir os preços praticados. Como se sabe, se o cliente perceber valor agregado, provavelmente é por isso que ele irá optar, ainda que tenha que pagar mais. Assim, as decisões do público alvo e seus anseios são critérios extremamente importantes na metodologia de fixação de preços. Monroe (2003) corrobora que a percepção de valor para o cliente é uma das informações que os gestores mais consideram, ou assim deveriam.

Sendo assim, compreender o que é valor, bem como o que agrega valor a um determinado produto ou serviço possibilita uma precificação alinhada às estratégias

empresariais. Identifica-se, cada vez mais frequente uma tendência de precificação baseada na entrega de valor para o cliente, sendo o comportamento do consumidor um fator de extrema importância. Oxenfeldt (1973) afirma que a definição de qualquer preço envolve:

(I) valores de segmentos específicos de clientes que atribuem à oferta de uma empresa; (II) respostas dos consumidores ao preço de mudança do produto; (III) respostas competitivas a quaisquer alterações de preço; e (IV) sensibilidade dos revendedores para alterações de preços (OXENFELDT, 1973, p. 48).

Dessa forma, a marca, uma linha de produto, qualidade superior e inovação tecnológica são alguns dos principais fatores que interferem no valor percebido pelo cliente, interferindo em muitas ocasiões em suas decisões de compra. Nas palavras de Zeithaml (1988, p. 39) “muitos consumidores sacrificam dinheiro e recursos para obter os produtos ou serviços que desejam”. Linchtenstein, Burtan e Karson (1991) acrescentam que quando um valor é baixo demais em relação à concorrência, gera falta de credibilidade à empresa.

O consumidor forma a sua expectativa quanto à compra que será realizada, gerando, conseqüentemente, uma expectativa quanto ao preço que espera pagar pela mercadoria. De acordo com como os consumidores são propensos a assimilar facilmente os anúncios que vinculam preços mais baixos, o varejo intensifica as promoções, sejam elas em lojas de departamentos, supermercados ou lojas de descontos, o que traz um amplo espectro de anúncios de preços de referência, entre eles os anúncios que vinculam promoções de preços diários ou semanais. Logo, a estratégia de preço promocional diário ou semanal reforça que os consumidores acreditem que preços de referência externos, tanto baixo como elevados, estão inflacionados, permitindo grandes descontos ou diminuindo o preço de referência interno. Deste modo, a expectativa de preço do consumidor é manipulada (SEIDERS; YADAV, 1998, p. 314).

Seguindo essa linha de raciocínio, entra a importância do valor da marca aos olhos do consumidor, visto que muitas vezes ela é um fator decisivo e acaba influenciando no valor percebido por ele e conseqüentemente fazendo com que ele pague um valor maior apenas porque ele faz questão de determinada marca, conforme Liu et al. (2019). E aqui se podem citar diversas marcas que têm esse poder, que conquistaram o consumidor e o transformaram em um cliente fiel, a exemplo da gigante Apple e da Melissa (CACHON; FELDMAN, 2015).

Outras informações importantes são os custos e a concorrência, conforme figura a seguir.

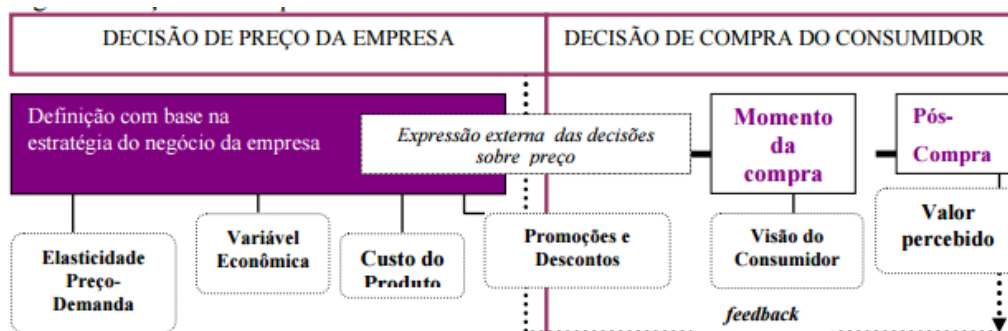
Figura 11: Abordagens para a fixação do preço

Abordagens	Precificação Baseada em Custos	Precificação Baseada na Concorrência	Precificação Baseada em Valor Percebido
Definição	Determinação dos preços principalmente com dados da contabilidade de custos	Utiliza como fonte primária os preços dos concorrentes como fonte primária para fixação dos preços	Usa o valor percebido de uma oferta em um segmento de clientes pré-definido como principal fator para fixação dos preços
Exemplos	Custo mais margem, preços via <i>mark-up</i> e preço alvo de retorno	Paralelismo de preços, preços guarda-chuva, preços de penetração e preços de acordo com a média de mercado	Precificação de valor percebido e desempenho do preço
Pontos Fortes	Disponibilidade de dados	Disponibilidade de dados	Leva em consideração a perspectiva do cliente
Pontos Fracos	Não leva em conta os concorrentes, nem a disponibilidade do cliente em pagar mais	Não leva a disponibilidade do cliente em pagar mais	Dados difíceis de se obter e de se interpretar, podendo conduzir a preços muito altos. Necessidade de levar em conta a rentabilidade a longo prazo
Avaliação Geral	Abordagem geralmente mais frágil	Abordagem subótima para a definição de preços, mais apropriada para <i>commodities</i> e ofertas que não apresentam elementos de diferenciação	Em geral melhor abordagem, <i>link</i> direto para a necessidade dos clientes

Assim, o marketing se converte em uma ferramenta essencial para o sucesso e continuidade do negócio, pois ele é quem constrói a imagem da marca e apresenta uma orientação voltada para o cliente alvo, além de elaborar propostas de valor de modo que o cliente perceba e ainda se posiciona de forma competitiva, de acordo com os objetivos da organização (KOPALLE; MULLINK, 2003).

Quando se analisa o relacionamento entre marketing e marca, fica claro que as ações do primeiro devem fazer com que o cliente associe a organização às características do produto, bem como à sua imagem e valores, diferenciando-a da concorrência (PINHO, 1996). Sem dúvida não é uma tarefa fácil, porém, é destacando os valores intangíveis, ou seja, aqueles que realmente tornam uma marca única, que a percepção do consumidor melhora em relação à empresa, aumentando os índices de fidelização (BEIRNE, 2004).

A figura a seguir mostra a relação entre preço e valor percebido pelo consumidor, fator que influencia em sua decisão de compra.

Figura 12: Preço e valor percebido

Fonte: Richers (2000).

Para que a precificação ocorra de acordo com o valor percebido pelo consumidor, é preciso entendê-lo a fundo, e auxiliá-lo em todos os momentos do processo, não somente na hora da compra, mas principalmente no pós-venda, pois é aí que muitas empresas deixam a desejar, prejudicando a imagem da marca (MONROE, 2003). Caso o cliente não se sinta acolhido caso algum problema tenha ocorrido, dificilmente confiará de novo naquela marca (INMAN; WAKEFIELD, 2003).

Solomon (2002) afirma para entender o comportamento do consumidor e como ele irá perceber a marca é preciso conhecer as pessoas ou grupos que a utilizam, suas ideias, necessidades e desejos. Buscar conhecer também as experiências passadas, oferecidas pelos concorrentes é de grande utilidade para encontrar um diferencial. Segundo o autor existem três categorias de fatores determinantes no momento da compra:

- 1) Influências ambientais: classe social, influências pessoais e culturais, família e situação;
- 2) Influências individuais: conhecimentos adquiridos, atitudes, recursos do consumidor, motivação, personalidade, estilo de vida;
- 3) Influências psicológicas: aprendizagem, mudanças, comportamento.

Seguindo esse raciocínio, nota-se o quanto o trabalho do marketing é importante na construção da marca, e conseqüentemente do valor que o cliente irá perceber nela. Utilizando-se das estratégias corretas de acordo com os valores da organização e do público alvo, é possível cobrar um preço maior e o cliente não se importará de pagá-lo (HOOLEY, 2005).

2.9 O PROCESSO DE PRECIFICAÇÃO

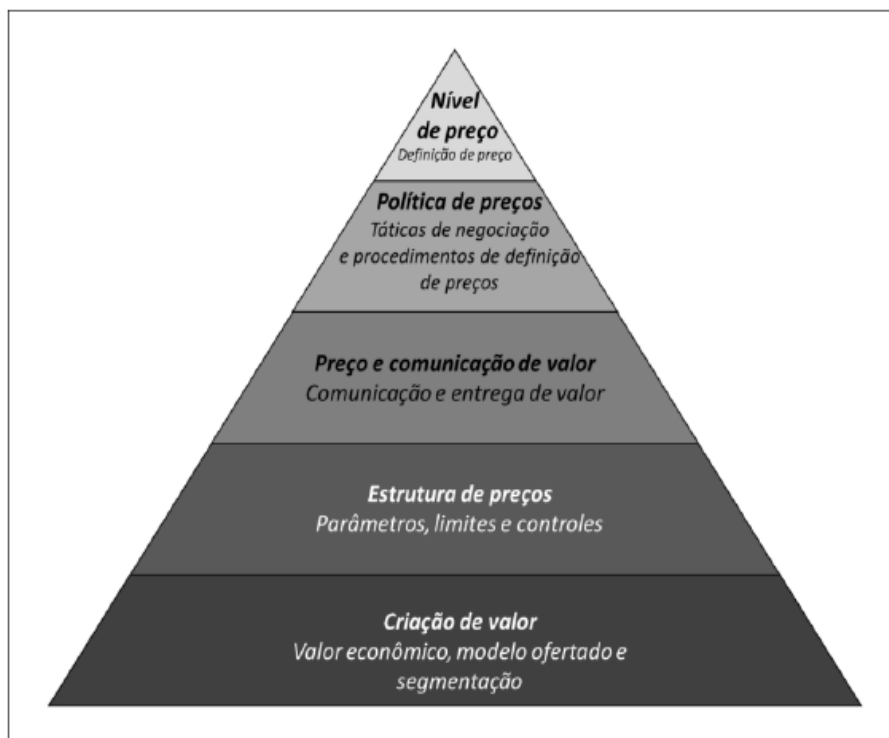
Precificar não se trata apenas de atribuir valor de moeda. Na verdade, definir preços é uma função bastante complexa que exige que a organização tenha uma hierarquia detalhada de seus objetivos, sistemas de monitoramento e gerenciamento, além da constante análise do mercado e dos consumidores.

Destaca-se que o comportamento do consumidor deve ser entendido para melhor aplicação das práticas, além de uma estratégia bem definida (GUDA; SUBRAMANIAN, 2017).

O processo de precificação não é algo simples, e exige o conhecimento profundo dos custos do produto, além da filosofia da empresa quanto a sua política de preços. De acordo com Dubois (2009), a estratégia de preços deve primeiramente ser formulada com base nos fatores já apresentados como público alvo, mercado e concorrência para depois ser implementada. Trata-se de uma escolha fundamentada em um conjunto de preços alternativos (ou mesmo em uma tabela de preços), que visa à maximização do lucro e a rentabilidade dentro de um período de planejamento em resposta a um determinado cenário (INGENBLEEK; VAN DER LANS, 2013).

Na visão de Machado et al. (2015), o processo de precificação é composto por diversas etapas que visam minimizar a erosão e maximizar os resultados, buscando regular o melhor preço para o benefício da organização. A figura a seguir, compilada por Hogan e Nagle (2005) mostra que a criação de valor deve ser a base da pirâmide, além do conhecimento acerca do valor do produto ou serviço para o consumidor.

Analisando a figura 13, nota-se que a base para a criação do preço está fundamentada na percepção de valor, e que a partir disso são definidas as estratégias de preço, comunicando então o valor ao cliente. Portanto, o processo de precificação não pode considerar apenas precificar com base em custos, mas precisa considerar também aquilo que intangível e que é de grande importância, embora não possa ser quantificado, o valor em termos de diferenciação para o consumidor (SILVA ET AL., 2014).

Figura 13: A pirâmide estratégica da precificação

Fonte: Hogan; Nagle (2005).

Sendo assim, o comportamento do consumidor aparece como ponto fundamental para a definição da estratégia de precificação de uma organização, cujas estratégias podem ser observadas abaixo.

Figura 14: Estratégias de precificação

Estratégia	Pontos Positivos	Cuidados	Autores
Precificação Antecipada	(i) Possibilita um planejamento prévio da organização devido ao conhecimento da demanda (ii) Induzir a compra de produtos de nova geração;	(i) Perda de clientes fiéis para empresas rivais; (ii) Consumidor pode adiar a compra; (iii) Perda de valor do produto caso as características não correspondam ao preço;	Liu et al. (2019); Li et al. (2017); Aviv e Pazgal (2008); Dasu e Tong, (2010); Cachon e Feldman (2015); Correa et al. (2016).
Precificação Dinâmica	(i) Consecução de maior lucro através da expansão das demandas; (ii) Possibilita adequação do preço durante diferentes períodos de venda conforme a variação de valor atribuído à mercadoria (flexibilidade); (iii) utilização com estratégia de vendas e descontos de acoplamento trazem maior lucro;	(i) Atentar ao comportamento do consumidor estratégico caso exista a antecipação do preço mais baixo; (ii) Nem sempre gera um aumento na receita se o nível de comportamento estratégico dos clientes for baixo; (iii) 'Alienação' do cliente; (iv) Perda para a concorrência;	Dong e Dash (2019); Elmaghraby et al. (2008); Zhang et al. (2015); Papanastasiou e Savva (2017).

Fonte: Nascimento; Diehl; Piccoli (2019).

Conforme abordado, existem diferentes maneiras de precificar, sendo que algumas organizações costumam fixar seus preços com base em seus custos apenas, outras com base no mercado, e outras ainda optam por combinar os dois fatores, segundo Martins (2010). De acordo com Eckert, Mecca e Biasio (2011), existem alguns métodos que podem ser utilizados para a formação de preços, tais como a margem de contribuição, o *markup*, a pesquisa de preços, e o lucro.

- Margem de contribuição: trata-se de quanto a empresa deseja lucrar com a venda do produto, indicando o quanto sobra do valor da venda para o pagamento das despesas e o lucro, mostrando também os custos de produção, ou para prestação de um serviço, e o valor final que é praticado com o cliente. A utilização desse método permite a empresa visualizar se sua margem de lucro está alta ou baixa, proporcionando também flexibilidade ao negócio. É possível mexer na margem de contribuição para aumentar a competitividade no mercado e até ganhar mais. O cálculo da margem de contribuição (MC) é feito a partir do conhecimento de três fatores: preço de venda (PV), custo variável (CV) e despesa variável (DV), utilizando a seguinte fórmula: $MC = PV - (CV + DV)$.
- *Markup*: No caso da utilização de *markup*, a base não é quanto a empresa deseja obter de lucro, mas sim uma estimativa. A empresa determina a margem que cobre despesas de produção e gere o lucro esperado. Escolhido o custo do produto como base para formação do preço de venda, pressupõe-se que o mercado está disposto a absorver os preços de venda determinados pela empresa.
- Pesquisa de preços: trata-se de método bastante simples que é muito utilizado. Consiste em fazer um levantamento dos preços praticados pelos concorrentes a fim de alinhar os mesmos ou como um diferencial. Todavia, recomenda-se desconsiderar aqueles que apresentam preços muito diferentes (muito altos ou muito baixos). É preciso também acompanhar os preços da concorrência em momentos diferentes, permitindo uma análise mais precisa. Contudo, essa não deve ser a única métrica, pois é necessário sempre verificar os custos internos de produção.
- Lucro: o processo é semelhante ao de *markup*, contudo, além dos custos de produção deve-se considerar também o valor que a empresa deseja obter de lucro e acrescentá-lo ao montante final. Vale lembrar que se a margem de lucro definida for muito grande, os resultados poderão ser comprometidos. Não se trata apenas

de fórmulas matemáticas, já que não se pode deixar de levar em conta o poder aquisitivo do cliente, a inflação do período, a situação econômica do país, entre outros fatores. Ao identificar, uma baixa no poder de compra do consumidor, é preciso buscar alternativas para baixar os custos de produção, a fim de reduzir os preços de venda. Essa redução pode ser momentânea, devido a uma pandemia como a Covid-19, por exemplo, em que alguns descontos são oferecidos para não perder a venda (PEREIRA, 2020).

Independentemente do método escolhido, é de extrema importância estar atento ao mercado, às tendências e à economia, para a correta formação do preço dos produtos, uma vez que fatores externos exercem tanta influência quanto os internos (PEREIRA, 2020). Grandes marcas já consolidadas e com seus clientes fidelizados tendem a sofrer um pouco menos, mas ainda assim, devem estar sempre atentas ao que acontece com seu público, para evitar que o mesmo procure outras opções já que conquistar um novo cliente é mais difícil do que manter aquele que já é (WARD; DAGGER, 2007).

3. METODOLOGIA

Para tanto, o estudo baseia-se em uma revisão bibliográfica, uma vez que se pretende reunir as informações já encontradas sobre o assunto, e será aplicado uma metodologia qualitativa, com foco no caráter subjetivo da bibliografia analisada, por conceitos, definições, posições e opiniões, bem como uma metodologia exploratória e descritiva.

Ressalta-se que o estudo foi delimitado com foco na temática, selecionando livros, publicações periódicas (jornais e revistas, impressas ou virtuais), artigos científicos, trabalhos acadêmicos, publicadas nos últimos 20 anos, embora também tenha sido selecionado materiais com datas posteriores em razão de conceituação de termos e de contexto histórico do assunto, através das palavras-chave: “construção da marca”, “precificação” e “fatores da precificação” nos bancos de dados do Google Scholar, Google Books, SCIELO.

Os procedimentos para a revisão da literatura e a construção do embasamento teórico foi dividido nas seguintes etapas: escolha do tema e delimitação do tema; levantamento bibliográfico preliminar; elaboração do plano provisório de assunto; busca das fontes; leitura do material; fichamento; organização lógica do assunto; e por fim redação do texto.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 MARKETING E O MERCADO

Rocha e Christensen (1999) comentam que o conceito de mercado é um dos mais difundidos do *marketing* e deste ponto de vista ele pode ser visto de várias formas, estas são: mercado existente: é aquele em que existem produtos ou serviços que atendem a uma necessidade percebida por consumidores que dispõem de recursos para adquiri-los. E mercado potencial: é aquele que uma dessas condições não ocorre.

Já sobre a segmentação de mercado, segundo Weinstein (1995, p. 18): “é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar”. Uma segmentação empresarial bem definida é um passo importante para um sucesso de vendas de algum tipo de serviço/produto. Esta altera todo o planejamento de *marketing*, influenciando em diversas decisões estratégicas. Outra conceituação de segmentação, exposta a seguir, por Rocha e Cristensen (1999, p. 35) é de que:

A segmentação de mercado é um conceito originário de Economia. Os economistas clássicos a viam como forma de maximizar os lucros com base na sensibilidade do consumidor a preços. Os primeiros estudiosos do *marketing*, por sua vez, já se preocupavam com o fato de que nem todos os indivíduos pareciam ser clientes potenciais para determinado produto.

Aaker (2007, p. 19) afirma que:

O escopo de uma empresa é definido pelos produtos que ela oferece e pelos que decide não oferecer, pelos mercados aos quais ela quer e não quer atender, pelos concorrentes com os quais decide concorrer ou evitar e pelo seu nível de integração vertical. Algumas vezes, a decisão mais importante de escopo empresarial diz respeito a quais produtos ou segmentos evitar, porque tal decisão (se seguida com disciplina) pode conservar os recursos necessários para competir de forma bem-sucedida em outros locais.

Mas como pode ser feita a decisão de que mercado concorrer? Isto depende de muitos fatores e pesquisas. Correa (1994) demonstra as seguintes avaliações para oportunidades de mercado.

- a) A busca primária: É a necessidade primária que um consumidor busca em algum produto ou serviço, em síntese a busca primária vem de vários fatores, tais como, a demanda primária potencial; o tempo transcorrido entre a compra e a obtenção de satisfação derivada do consumo do produto, a pressão do tempo, ou seja, o tempo disponível para produzir a decisão de escolha do produto e a marca; o tipo de avaliação gerada entre o extremo consciente e o inconsciente que o produto provoca; a propensão ou a aversão a mudanças por parte do grupo de consumidores-alvo;
- b) A demanda primária potencial: É ativada pela pressão de todas as marcas sobre o mercado-alvo, essas em função do grau de ativação de todas as marcas, diferenciação de produto, segmentação de mercado realizada por todas as marcas, pressão de impulsão de todas as marcas, níveis de distribuição, nível médio de preços;
- c) Curvas de demanda agregada: É a soma total de bens que seriam comprados numa economia a cada nível de preços;
- d) Demanda de mercado: Cobra (1994) cita Kotler para conceituação de demanda de mercado, onde o mesmo diz que para um produto, é o volume total que pode ser comprado para um grupo de consumidores em uma área geográfica definida, num certo período, em um determinado meio ambiente mercadológico e sob tais programas de *marketing*;
- e) Demanda da empresa: É a participação que a empresa tem na demanda do mercado;
- f) A estratégia de vendas e a curva de demanda: Através das estratégias de *marketing* como: De preços, de propaganda, de produto, de distribuição e de logística e preferencialmente de venda.

Após selecionada a segmentação da marca, é essencial o controle, mensuração e análises para que seja verificado se o caminho tomado é o certo, mesmo porque o mercado sempre está em constante movimento, alterando de acordo com diversos fatores do dia a dia.

Aaker (2007) explica que estratégia de investimento em produto-mercado é onde que a empresa irá competir, definindo os produtos que pode oferecer e o que não irá oferecer, pelos mercados que irá atender e pelos concorrentes que se decide

concorrer. Sobre a proposição de valor para o cliente, Aaker (2007) se refere ao benefício percebido funcional, emocional, social ou autoexpressivo fornecido. Sobre os “ativos e competências”. Aaker (2007, p. 21) explica:

Uma competência estratégica é aquilo que uma unidade de negócios faz excepcionalmente bem, como fabricação ou promoção, o que tem importância para a empresa. Geralmente, ela é baseada em conhecimento ou em um processo. Um ativo estratégico é um recurso, como uma marca ou uma base instalada de clientes, que é forte em relação ao dos concorrentes. A formulação da estratégia deve considerar o custo e a viabilidade de gerar ou manter ativos ou competências que garantam a base para uma vantagem competitiva sustentável.

Para toda esta análise de segmentação e potenciais de mercado, é extremamente importante que a empresa tenha total conhecimento de seu potencial, seus pontos fortes, seus pontos fracos, de onde irá chegar e como irá fazer isto. Além de um conhecimento interno, Gobe et al. (2007, p. 20) fala da importância de estar atento aos concorrentes:

As empresas devem estar sempre analisando a concorrência para saber quais são suas vantagens, suas desvantagens e em que equivalem. Para isso, é preferível utilizar como parâmetro principal um concorrente, e não vários deles, para não correr o risco de apresentar apenas situações de fraquezas.

Aaker (2007, p. 218) define da seguinte forma: “É a face da estratégia empresarial que mostra como a empresa espera ser percebida (por seus clientes, empregados e parceiros) em relação a seus concorrentes e ao mercado”. Kotler (2000, p. 309) fala sobre a diferenciação sobre a concorrência em quatro tipos de setores:

Setor de volume: é aquele no qual as empresas podem obter poucas, mas grandes vantagens competitivas. No setor de equipamentos de construção, uma empresa pode se esforçar para alcançar a posição de menor custo ou de grande diferenciação e ganhar muito com base nisso. A lucratividade está relacionada ao porte da empresa e à sua participação de mercado;

Setor estagnado: há poucas vantagens competitivas, e as que existem são pequenas. No setor siderúrgico, é difícil diferenciar o produto ou diminuir o custo de fabricação. As empresas podem tentar contratar profissionais de vendas mais preparados, dar mais atenção aos clientes e assim por diante, mas isso não proporciona uma grande

vantagem. A lucratividade não está relacionada à participação de mercado da empresa;

Setor fragmentado: aquele em que as empresas encontram muitas oportunidades para diferenciação, mas todas elas são pequenas em relação à vantagem competitiva. Um restaurante pode se diferenciar de diversas maneiras, mas acaba não conseguindo uma grande participação de mercado;

Setor especializado: as empresas têm muitas oportunidades de diferenciação, e todas elas têm um alto retorno. Entre as empresas que produzem equipamentos especializados para segmentos de mercados selecionados, algumas pequenas empresas podem ser tão lucrativas quanto outras de maior porte.

Todas estas características devem ser levadas em conta e analisadas nos planejamentos estratégicos das empresas, analisando ambientes internos e externos, verificando possibilidades e a estrutura organizacional da mesma para que possa ser escolhido os melhores meios para se posicionar no mercado.

4.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A partir do conceito de Ferrell et al. (2000), a estratégia de marketing de uma organização deve ser formulada com o intuito de unir os esforços relacionados ao cumprimento dos objetivos de marketing. Esta estratégia deve ser avaliada para mensurar seu custo, rentabilidade, impacto sobre as vendas e imagem da organização.

Segundo Westwood (1996), as estratégias de marketing são os métodos escolhidos pela empresa que descrevem os meios de alcançar os objetivos de marketing em um tempo pré-determinado, escolhendo os métodos que melhor satisfaçam os objetivos e que possam ser melhoradas utilizando seus próprios recursos. “Um dos pontos básicos para a determinação de estratégia é o conhecimento dos consumidores. O processo de segmentação é feito como ponto de partida, agrupando-se aqueles que têm características comuns” (LAS CASAS, 2000, p. 348).

Ainda, como aponta Tubino (2000), na estratégia de diferenciação, busca-se a exclusividade em alguma característica do produto que seja mais valorizada pelos clientes. Não sendo desprezadas as questões de custo, pode-se trabalhar considerando as qualidades do produto, a imagem, a marca, a assistência técnica

entre outros, buscando diferenciar os produtos e obter desta forma uma maior margem de lucro.

4.2.1 Estratégia de diferenciação do produto

Segundo Ferrell et al. (2000), um dos principais motivos de uma estratégia de marketing voltada ao produto é encontrar uma diferenciação do seu produto para com os produtos dos concorrentes. A maior importância deste processo deve estar na percepção do cliente, que pode ser baseada nas qualidades reais, características ou estilo do produto ou nas qualidades psicológicas que são relacionadas à qualidade do produto.

Ainda, segundo os autores citados acima, as principais bases para a diferenciação de um produto vistas pelo consumidor são as seguintes:

- a) **Descritores do Produto:** Segundo Ferrell et al. (2000), são primeiramente a descrição fatural do produto com suas características, porém são as vantagens que o produto oferece que levam o cliente a compra, isto que torna o produto atraente. Ressalta ainda que um aspecto que vem sendo muito valorizado pelos consumidores é a qualidade, que se trata das características globais do produto e permitem o desempenho esperado, satisfazendo as necessidades do consumidor. Afirma também que “As palavras ‘desempenho esperado’ são cruciais para essa definição, porque qualidade significa coisas diferentes para diferentes pessoas” (FERRELL et al. 2000, p.102)
- b) **Serviços de apoio ao consumidor:** Conforme Ferrell et al. (2000), as empresas podem ter dificuldade em diferenciar seus produtos em um mercado competitivo, onde os concorrentes possuem praticamente a mesma qualidade, características e benefícios. A empresa pode diferenciar seus produtos, oferecendo serviços antes e após a venda, serviços que podem ser descobertos pelos gerentes de marketing através de pesquisas, filtrando os que mais são valorizados para cada setor.
- c) **Imagem:** segundo Ferrell, et al. (2000), as empresas podem gerenciar os elementos do composto, de forma a posicionar e melhorar a imagem de um produto. Afirma também que:

A imagem de um produto ou organização é impressão global, a imagem positiva ou negativa que os consumidores-alvos possuem dos mesmos. Essa impressão inclui o que a entidade fez no passado, o que oferece atualmente e as projeções sobre o que farpa no futuro (FERRELL, et.al, 2000, p. 102).

Las Casas (2007) salienta que importância de enfatizar o diferencial desejado para o produto, ressaltando que quanto mais benefícios o produto oferecer, maiores as chances de sucesso. “Por isso, é recomendado que o planejador procure diferenciar o máximo possível, ampliando o produto com benefícios adicionais que estejam dentro de uma relação custo/benefício razoável” (LAS CASAS, 2007, P. 105)

4.2.2 Composto de marketing e produto

Segundo Ferrell et al. (2000), o composto de marketing deve ser desenvolvido estrategicamente envolvendo uma combinação entre produto preço, promoção e distribuição, que atenda na maior extensão possível, as necessidades dos consumidores dos segmentos-alvos escolhidos. Complementa que a partir de análises profundas do mercado e dos consumidores, o gerente de marketing terá potencial para desenvolver um composto que entregue maior valor e satisfação do que seus concorrentes.

“Os profissionais de marketing deveriam pensar primeiro em atender os quatro Cs do cliente e utilizá-los, em seguida, como uma plataforma para o desenvolvimento dos quatro Ps.” (KOTLER, 1999, p. 126). Conforme Ferrell et al. (2000), o produto faz parte do núcleo da estratégia de marketing, enfatizam que o produto é mais do que o bem tangível, refere-se a gama de bens e serviços que são disponibilizados pelo mesmo. Deve estar focado na real necessidade do consumidor e não simplesmente em criar o melhor dispositivo.

O grande desafio é criar uma diferenciação relevante e singular que pode ser baseada em:

- a) Diferenças físicas: Destaque em características, desempenho, durabilidade e design;
- b) Diferenças de disponibilidade: Oferecido em lojas, internet ou telefone
- c) Diferenças de Serviços: Voltado a entrega, instalação, manutenção e consultoria;
- d) Diferenças de Preço: Oferecidos com preço muito alto, preço alto, preço médio, preço baixo e preço muito baixo;
- e) Diferenças de Imagem: Relacionados a símbolos, atmosfera, eventos e meios usados.

Afirmam que “O valor real que um produto fornece é derivado de sua habilidade de entregar benefícios que enriquecem a situação do comprador” (FERRELL, et al. 2000 P.94) Segundo Kotler (1999), o produto ou serviço é a base para qualquer negócio. Para que uma empresa faça seu mercado-alvo preferir e até mesmo pagar mais por seu produto, é necessário oferecer algo de maneira melhor e diferente.

4.2.3 Preço

A partir do conceito de Ferrell et al. (2000), dentro do composto de marketing, o elemento preço é possivelmente o mais visível, o mais manipulado, o mais crítico e o mais flexível de todos. Para a empresa, representa a quantidade de dinheiro que ela está disposta a receber em troca de um produto, cobrindo seus custos diretos, indiretos e havendo lucro. Para o consumidor, representa o quanto estão dispostos a pagar por um produto, incluindo o pagamento de preços não monetários como tempo, esforço, risco e custo de oportunidade.

Segundo Kotler (1999), este é o único elemento que se difere dos outros do composto de marketing, uma vez que este é o único que gera receita, enquanto os outros geram custos. As empresas podem definir preços baseadas no custo, acrescentando um markup a seus custos estimados, ou definir o preço baseando-se no consumidor, estimando o valor máximo que o cliente estaria disposto a pagar e praticando um valor um pouco menor para garantir que o cliente tenha uma ‘vantagem de consumidor’. O autor complementa que uma mesma empresa pode também criar e oferecer diferentes produtos a diferentes níveis de preços, construindo uma ‘rede de segurança’ que pode manter os clientes que queiram optar por diferentes produtos de uma mesma marca.

4.2.4 Promoção

Conforme, Ferrell, et al. (2000), as atividades relacionadas a promoção, basicamente têm o objetivo de comunicar as características e os benefícios de um produto a seu mercado alvo escolhido, é uma estratégia específica, que dependerá da natureza do produto. Normalmente produtos industriais dependem mais da venda pessoal, enquanto produtos de consumo dependem de uma maior força

da propaganda, publicidade e promoção de vendas. Os gerentes devem traçar objetivos claros quanto a campanhas e atividades promocionais e optar por um conjunto consistente de mensagens que serão percebidas pelo cliente.

Segundo Kotler (1999), são um conjunto de cinco ferramentas que têm como objetivo fazer chegar uma mensagem ao público-alvo. As ferramentas são as seguintes:

a) Propaganda: “É a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia.” (KOTLER, 1999, p. 137)

Ainda, segundo o autor, com anúncios criativos e inovadores, é possível construir uma imagem da marca e possibilitar sua aceitação no mercado.

b) Promoção de Vendas: Está relacionada ofertas especiais, brindes e chances de o cliente ganhar algo, quando utilizada em excesso pode enfraquecer a preferência do consumidor e quando bem utilizada pode trazer novos clientes que costumavam comprar regularmente em um concorrente.

c) Relações Públicas: Segundo Kotler (1999), pode ser uma ferramenta muito eficaz e envolve os trabalhos de publicações, eventos, notícias, causas comunitárias, lobby e comportamento social adequado.

d) Força de Vendas: Kotler (1999), define força de vendas como uma das mais dispendiosas ferramentas para a comunicação de marketing, o contato direto e atenção do representante com o cliente, pode ser em alguns casos o único diferencial para o cliente manter o mesmo fornecedor. Ressalta que é muito importante selecionar vendedores qualificados e que se destacam do mercado, pois mesmo pagando mais para estes representantes, o custo por venda e o retorno que trará para a empresa será muito maior. Ainda, segundo o autor, é necessário dar atenção especial a automação das vendas, onde o representante tem em seu laptop todas as informações sobre os cliente e produtos, para melhor gerenciar seu tempo e suas vendas.

e) Marketing Direto: Conforme Kotler (1999), os mercados vêm se fragmentando e dividindo-se em pequenos segmentos, isso faz com que seja possível uma veiculação especializada e mais focada em um grupo

específico de clientes. A partir de bancos de dados, as empresas podem filtrar o perfil de compra dos consumidores e definir melhor seus mercados-alvos, aumentando o índice de resposta.

4.2.5 Distribuição

Segundo Ferrell et al. (2000), a boa distribuição é um elemento essencial para o composto, pois pode fazer grande diferença em como os consumidores são bem atendidos, podendo oferecer vantagens competitivas sustentáveis em certas situações. É por outro lado, a atividade que mais representa custo para a empresa. Ainda, segundo os autores, “A distribuição é também a atividade-chave de marketing responsável por tornar a aquisição dos produtos mais conveniente aos consumidores” (FERRELL et al. 2000, p. 98).

Conforme Kotler (1999) cabe a cada fornecedor decidir como será feita a distribuição de seus produtos para torná-lo disponível a seu mercado-alvo, podendo haver mais de uma forma de distribuição em um mesmo setor. Na distribuição dual, o produto pode ser oferecido tanto pelo varejista como pela venda direta ao consumidor. Neste caso há uma competição interna através destes dois canais, onde a empresa ainda corre o risco de o varejista não querer trabalhar mais com o seu produto, quando efetuada a venda direta com preço menor do que o praticado pelo varejista.

A marca é um fator importante para o reconhecimento e identificação do produto, ela representa a empresa e é uma forma de competitividade intangível. Segundo Kotler (2006, p. 269), “as marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores – sejam indivíduos ou organizações – atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor”.

Kotler (2006, p. 269), considera também que “as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida e, ainda, oferecer segurança e receitas futuras e estáveis para o seu proprietário”.

A associação entre custo e preço é algo feito frequentemente pelos empresários, como se o preço fosse simples consequência do custo. Para Souza e Clemente (2011), se isso fosse válido, todas as atividades de monitoramento de custos seriam desnecessárias. Beulke e Bertó (2012, p. 5) complementam:

As expectativas dos consumidores nos dias atuais são cada vez mais refinadas e exigentes, impulsionadas pela informação que os torna aptos a avaliar com maior rigor e critério as opções de compras. As noções de valor nesse contexto são cada vez mais bem conferidas, facilitadas pela oferta abundante de produtos, artigos, canais e meios de atendimento. A precificação, ou a formação do preço de venda num cenário como esse, deve considerar um número expressivo de variáveis e alternativas, não se limitando ao seu piso mínimo – que pode ser entendido como custo unitário -, pois deve levar em conta inúmeros outros fatores que serão devidamente abordados nesta obra.

A formação do preço de venda é um fator de grande importância para empresas que buscam o sucesso e a lucratividade justa. Segundo Cruz, Reis, Prohmann e Miguel (2012, p. 17), “compreender a complexidade envolvida na formação de preços de bens e serviços é um intrigante desafio dos gestores empresariais desde os tempos dos mascates”.

4.3 A CONSTRUÇÃO DA MARCA

Para compreender os conceitos e o processo de construção de marca é importante entender suas origens. De acordo com Pinho (1996) o uso de marca teve seu início na Idade Média, onde foi adotada como forma de controle de qualidade e quantidade dos produtos que produziam, além de se tornar uma forma pela qual os clientes poderiam identificar o produto e reclamar caso não apresentasse qualidade.

Pinho (1996) elucida também que o uso pioneiro de uso de marca como estratégia de diferenciação de produtos iguais aconteceu na Escócia, em 1835, aonde uma destilaria criou a marca “Old Smuggler” para a identificação de sua linha de uísques que passava por um processo de destilação especial, diferente de outros uísques existentes no mercado naquela época.

Durante os avanços da Revolução Industrial “[...] o conceito de marca evoluiu para o de marca de indústria e de comércio, abrangendo também os produtos individuais” (PINHO, 1996, p. 13), isso se deu pelo fato de que os fabricantes, diante da revolução industrial, passaram a assumir funções mercantis, uma vez que muitos produtos passaram a ser produzidos em grandes quantidades e variedade, o que gerou a adoção das primeiras estratégias de publicidade, através de cartazes e catálogos, divulgando algumas marcas, como forma de conquistarem e se destacarem no mercado (PINHO, 1996). Durante o avanço do século XX Cesário (2002) afirma

que a marca se tornou muito mais importante e relevante, devido a competitividade entre empresas no mercado.

Nas últimas décadas do século XX, o crescente aumento da competitividade entre as empresas, o maior acesso à informação por parte dos consumidores e a maior facilidade de se copiar um produto ou serviço fizeram da marca o principal ativo de uma empresa. Marcas conhecidas e fortes tornaram-se um diferencial competitivo muito mais duradouro do que qualquer benefício funcional oferecido por um produto. (CESÁRIO, 2002, p. 8).

Pinho (1996) explica que o conceito de marca foi definido em 1960, através do comitê de definições da *American Marketing Association*. Assim ficou definido como marca “[...] um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de concorrentes” (PINHO, 1996, p. 14).

Para Colombo (2006, p. 15) a marca não surge do nada, para serem construídas ela “[...] precisam ser criadas, divulgadas e construídas, paulatinamente, através do uso estratégico e planejado das mais diversas formas de comunicação persuasiva junto ao público-alvo”. Colombo (2006) também enfatiza que a marca se torna uma ferramenta muito relevante e valorizada pelas empresas devido a facilidade de se copiar um produto hoje em dia, ou seja, existem muitos produtos iguais de marcas diferentes, o que gera uma concorrência e competitividade.

Nas últimas décadas do século XX, e no início do século XXI, houve um aumento brutal da concorrência em diversos setores comerciais. Isso obrigou empresários e executivos a buscar um novo tipo de diferencial competitivo mais difícil – ou até impossível – de ser copiado; a marca. Por ser baseada em valores intangíveis a marca estaria num “lugar seguro” e inatingível protegendo empresas e produtos dos ataques constantes de qualquer competidor. (COLOMBO, 2006, p. 15).

Em um cenário tão acirrado e competitivo Oliveira (2017, p. 24) destaca a importância de se ter uma marca pois “Uma marca fortalecida, solidificada e aceita pelos consumidores pode elevar consideravelmente o valor patrimonial das corporações, gerar aumento de lucros e aquecer o mercado no mundo global competitivo deste século XXI”. Cesário (2002, p. 8) concorda com esse posicionamento ao afirmar que atualmente “[...] é obrigatório para qualquer empresa

criar e gerenciar um sistema de marcas que possa identificar seus produtos ou serviços e diferenciá-los de seus concorrentes. ”

Khauaja e Mattar (2006) enfatizam que a marca é importante para o desempenho e fortalecimento das empresas, que estão inseridas em um contexto de negócios acirrado, e explicam a força de uma marca atualmente:

O poder de uma marca está na sua capacidade de influenciar favoravelmente o comportamento de compra, pois os atributos funcionais de um produto tendem a ser insuficientes para diferenciá-lo dos concorrentes, uma vez que tecnologias, designs, matérias-primas e funções passam a ser equivalentes ou até idênticos. Nestes casos, só resta a marca para diferenciar os produtos. (KHAUAJA e MATTAR, 2006, p. 26).

Para Byrne (2004) durante processo de construção de uma marca é importante que ela transmita o que a difere de outras marcas concorrentes no mercado, o autor explica “Transmitir, porém não se resume a ‘divulgar’, e a construção de marcas envolve todas as maneiras pelas quais o mercado percebe sua especificidade” (BYRNE, 2004, p. 40). Byrne (2004) elucida também o que considera serem os objetivos principais ao se criar uma marca, sendo eles:

- Cobrar um preço premium, na comparação com concorrentes com valor líquido da marca menor.
- Simplificar/acelerar o processo de decisão de compra (o que pode gerar um aumento de vendas mais rápido).
- Reduzir o risco inerente à compra, percebido por potenciais novos compradores.
- Permitir o lançamento de novos produtos mais adiante. Conseguir clientes fiéis que promovam a marca.
- Forçar os parceiros dos canais a adotar a marca.
- Unir a equipe em torno de um objetivo comum. (BYRNE, 2004, p. 40).

A tarefa de fazer com que o público-alvo se relacione identifique com a marca é um dos maiores desafios das empresas hoje em dia, como explica Cesário (2002, p. 9) : “Criar uma marca, construir sua identidade e gerar valor para o produto ou o serviço que designa são os principais desafios para as corporações contemporâneas.”.

Oliveira (2017) considera que é preciso que a marca estabeleça claramente seu significado e seu posicionamento, assim como o valor de sua identidade, a fim de

que o público-alvo possa se relacionar com seus ideais e estabelecer uma relação de fidelidade com ela.

O sucesso de uma marca com os seus consumidores provém de origens psicológicas, ou seja, “muitas vezes, elas desempenham o papel de ‘dar rumos’ às vidas das pessoas que se sentem cada vez mais perdidas num mundo de tantas escolhas de compra, ou ainda, suprem algumas de suas carências emocionais” (COLOMBO, 2006, p. 16). Outra relação psicológica entre marca e consumidor, de acordo com Colombo (2006), é quando as empresas fazem com que os clientes desejem os produtos de marcas renomadas, pois os empresários sabem agregar valor e construir a marca com êxito a fim de atrair o consumidor. Através dessa estratégia a marca cresce de forma massiva até se tornar uma das principais no mercado em que está inserida.

[...] se a marca for bem construída e fortalecida ao longo do tempo, chegará um momento em que ela ganhará ‘vida própria’ ampliando seu poder de atração nas mentes dos consumidores (atuais ou potenciais). Num estágio mais avançado de penetração e aceitação coletiva no mercado-alvo a marca começa a fazer parte da cultura da população. Ou melhor, cria a sua própria cultura. (COLOMBO, 2006, p. 17).

Para a construção de uma marca Cesário (2002) considera cinco aspectos importantes para o processo, sendo eles: Posicionamento, Nome e Logomarca, Proteção Jurídica, Identidade da Marca e Arquitetura de Marca.

O Posicionamento diz respeito ao público alvo e a o que a marca oferece a ele. Ela deve definir o nicho no qual irá atuar e compreender quais são as necessidades e desejos do público inserido ali. É importante que a marca ofereça não apenas benefícios funcionais do produto para o consumidor, mas também benefícios que agreguem valor a seus consumidores e despertem seu interesse. (CESÁRIO, 2002).

O nome e a logomarca são os símbolos que identificam a marca no mercado, para Cobra (1990) *apud* Cesário (2002, p. 11) a marca deve: “[...]deve reunir características como reconhecimento, pronúncia e memorização fáceis; associação à imagem do produto, publicidade eficaz e ainda desvinculação de tempo ou de época para não ficar ultrapassada. ”.

A proteção jurídica diz respeito primeiramente à disponibilidade legal do nome e elementos que envolvem a marca, como o logotipo e o slogan, é uma etapa importante para verificar se não há nenhuma outra marca que leve o mesmo nome ou

logotipo. E em segundo lugar diz respeito a proteção da marca criada de forma judicial, de forma que não possa ser plagiada, ou usada de forma indevida ou sem autorização do criador (CESÁRIO, 2002).

Quanto a Identidade de Marca Cesário (2002, p. 20) explica que “[...] a identidade de marca é como a empresa gostaria que seus consumidores a enxergassem. ”. Uma identidade e marca forte permite uma diferenciação sólida entre a marca e suas concorrentes. Por fim a Arquitetura de Marca é uma estratégia utilizada para gerenciar as marcas de uma empresa e que procura a expansão delas para outros segmentos de mercado, a fim de levar suas marcas a mais públicos (CESÁRIO, 2002).

4.4 PRECIFICAÇÃO

O preço é o valor que se paga por um serviço ou produto. Assef (2013) afirma realizar a formação de preço de forma correta é importante pois é fundamental para o crescimento e desenvolvimento de uma empresa, independentemente de seu tamanho ou de sua área de atuação no mercado.

Scopel (2014, p. 15) considera o preço um fator muito importante para uma empresa pois “As percepções de preço são uma parte da sua imagem, pois ajuda a identificar discrepâncias entre a posição de preço almejada e as percepções subjetivas dos consumidores. ”

Para Vieira (2013, p. 82) a formação do preço é importante “[...] inclusive em termos de obtenção de resultados, grau de retorno do investimento, fatia de mercado desejada pela empresa e demais fatores de caráter empresarial. ” Assef (2013) enfatiza também que a formação de preço de forma correta não significa estabelecer preços de venda altos ou baixos, mas sim estabelecer um preço que contemple os gastos gerais da empresa e o lucro desejado. Leão (2008) considera que o preço deve ser justo, tanto para o produtor quanto para o consumidor.

O preço ofertado deve ser sempre justo para o comprador e adequado para a sobrevivência da empresa. Não se deve vender um serviço ou produto se o preço não puder cobrir os custos. Preço justo é aquele que cobre os custos do serviço ou produto, proporciona lucro e paga os impostos. (LEÃO, 2008, p. 8).

Canever et al. (2012) considera a formação de um preço competitivo como uma chave essencial para o sucesso de uma empresa, e para isso existem diversos métodos diferentes de formação de preço, cabe à empresa escolher adotar aquele que atendam às suas necessidades e objetivos.

Os custos de uma empresa são uma parcela importante no processo de formação do preço pois tratam-se dos gastos com os insumos. Os insumos principais de uma empresa que influenciam no preço de venda de um produto são: Mão de Obra, Veículos, Equipamentos, Ferramentas, Materiais de Consumo, Administração (LEÃO, 2008). Para Warren et al. (2003) *apud* Oliveira (2017) existem três fatores que influenciam na formação do preço, sendo eles:

Formação de preços baseada na demanda – em que se utilizam informações concernentes à demanda apresentada pelos clientes para tomar decisões de preços; (b) Formação de preços baseada na concorrência – em que se utilizam informações de preços dos concorrentes como base para subsidiar as decisões de preços; e (c) Formação de preços baseada nos custos – em que se utilizam informações de custos e despesas da empresa para dar suporte a decisões de preços. (WARREN et al., 2003 *apud* OLIVEIRA, 2017, p. 27).

Apesar do custo da empresa ser um fator de extrema relevância no processo de precificação, Canever et al. (2012) enfatiza que ao estabelecer os preços esse fator não pode ser o único a ser considerado, e explica que além de custos outros fatores estão envolvidos como as necessidades dos consumidores, a concorrência, as condições de mercado, as exigências governamentais e o lucro que pretendesse obter.

Vieira (2013) concorda com essa colocação ao recomendar que, ao realizar o processo de precificação, seja considerado, além dos custos da empresa, outros fatores, tais como:

É recomendado, também, analisar o mercado, a concorrência e demais fatores capazes de influenciar as decisões de preços da empresa, bem como definir estratégias com base nos objetivos da organização. Somente desta maneira podemos garantir uma definição de preços de forma criteriosa e livre de quaisquer influências ou vícios comportamentais. (VIEIRA, 2013, p. 84).

Oliveira (2017, p. 27) também aborda essa questão ao afirmar que “[...] para o estabelecimento de seus preços, o varejista deve considerar fatores como participação de mercado, resultados esperados, custos fixos, despesas e custos de

obtenção de mercadorias”. Assim, é possível compreender que “[...] a estratégia da formação de preços compreender a integração de diferentes áreas de uma empresa na busca de objetivos comuns ao negócio e, se assim não for, exporá a empresa a um alto nível de risco” (PEREIRA, 2006, p. 48).

Além disso, Vieira (2013, p. 82) acredita que a precificação depende diretamente “[...] do volume de vendas, do grau de eficiência do mix em termos de resultado direto, do nível de despesas de vendas e administrativas, bem como das necessidades financeiras para o atendimento do volume de operação projetada. ”. Vieira (2013) também aponta uma dificuldade que as empresas enfrentam no processo de precificação:

[...] encontrar o melhor preço de venda ou calcular o preço certo de venda. Podemos nos deparar com situações em que o preço fixado internamente constitui, efetivamente, o melhor preço para a empresa em termos de resultado, não recebendo, porém, plena aceitação em termos de mercado. (VIEIRA, 2013, p. 82).

Assim, o desafio das empresas é encontrar o equilíbrio entre um preço que agrade os clientes e ao mesmo tempo garanta lucro para a organização, sem que uma das partes tenha desvantagem sob o preço. Uma estratégia importante para obter esse equilíbrio é agregar valor à marca, pois os consumidores vão escolher o produto de uma marca com valor agregado mesmo que seu preço seja levemente mais alto, como é possível ver no próximo tópico.

4.4.1 Estratégias de formação do preço de venda

Numa era com preços cada vez mais competitivos em decorrência do aumento de empresas dos mesmos segmentos, as estratégias de precificação se tornam aliados dos gestores para que as interferências de fatores negativos se tornem sempre mais insignificantes na obtenção do lucro.

Utilizando o modelo de decisão do preço de venda orientado pelo mercado, deve ser levado em consideração somente a demanda do produto/serviço ou a ação da concorrência e o valor percebido pelos clientes, ignorando os custos no estabelecimento dos preços. Já o modelo de decisão do preço de venda orientado pelos custos, o objetivo é formar os preços dos produtos e serviços por meio de cálculos de seus custos e a adição da margem de lucro desejada,

pressupondo que o mercado aceite o resultado dessa equação e consuma o produto ou serviço (BORDIN, et al, 2017, p. 6).

Baye (2010, p. 423) cita uma estratégia:

Se uma empresa diminuir seu preço, os rivais podem igualar aquele preço e obter de volta sua fatia de mercado. Ao diminuir seu preço, ele efetivamente dá início a uma guerra de preços, a qual não resulta em maior parcela do mercado e leva a lucros menores. Se todas as empresas adotarem estratégias de compatibilidade de preços, o resultado é que cada uma cobrará o preço de monopólio e dividirá o mercado para obter lucros altos.

Para uma correta formação de preço de venda de determinado serviço ou produto, alguns pontos importantes devem ser analisados.

Quando um ofertante se diferencia dos demais e é muito pequeno em relação ao mercado, tende a ser tomador de preço: não consegue influenciar o preço de mercado e somente poderá vender a esse preço. Por outro lado, quando um ofertante consegue estabelecer diferenciação em relação aos demais ou é responsável por parcela significativa da oferta total de mercado, surge a possibilidade de exercer influência sobre o preço de seu produto, passando a ser formador de preço. (SOUZA e CLEMENTE, 2011, p. 249).

Quadro 1: Principais características de empresas tomadoras e formadoras de preço

Empresa tomadora de preços	Empresa formadora de preços
Pequena em relação ao mercado	Representativa em relação a oferta
Produto homogêneo, mercado pulverizado	Produto diferenciado, mercado cativo
Ênfase na liderança em custo	Ênfase na diferenciação com barreiras e entradas

Fonte: SOUZA e CLEMENTE (2011, p. 249).

Para Morante e Jorge (2009), as diferentes formas de serviço podem reagir de maneiras diferentes às oscilações de preço. Variações no preço podem causar também uma variação na quantidade da demanda, o que faz com que os formadores de preço tenham que ter uma atenção especial nas mudanças ocorridas nas demandas, sejam elas para cima ou para baixo.

A natureza do mercado-alvo e as suas reações diante de um preço, ou da variação deste, são as principais características da estratégia de preços. Para alguns produtos, o consumidor pode considerar o preço como indicador de

qualidade. Nesse caso, preço baixo não estimula a demanda. Para outros produtos, o preço é usado para segmentar os consumidores em termos de prestígio e de marca. O preço é também usado para criar imagem de produtos ou marcas (BEULKE e BERTÓ, 2013, p. 28).

Baye (2010) cita que existem situações em que os gerentes possuem noção básica sobre as estimativas de demanda e custo dos seus produtos, fazendo com que o cálculo que chega ao lucro seja direto. Em compensação, muitos gestores não possuem essa base de demanda e custo, caso bastante comum em pequenas empresas.

4.4.2 Fatores mercadológicos que interferem na formação de preço de venda

São diversos os fatores que influenciam na definição do preço de venda (BERNARDI, 2004). Com as incertezas e mudanças da nossa economia, a formação de um preço correto para a venda de um produto ou serviço torna-se um desafio, onde a complexidade do assunto dá grande margem para erros na hora dos cálculos.

As empresas, de início, olham para dentro, em busca de oportunidades de melhoria dos próprios processos, como meio de reduzir os custos dos serviços. Se a maioria dos clientes estiver migrando para pedidos menores, uma solução é reduzir os custos relacionados com o tamanho dos lotes, como ajustes e entrada de pedidos, de modo a atender às preferências dos clientes a custo mais baixo, sem aumento de preços. Os sistemas eletrônicos contribuem significativamente para reduções no custo de processamento de grandes quantidades de pedidos pequenos. Se os clientes gostam de variedade, as empresas industriais podem adotar projetos modulares e usar a TI para reforçar a integração entre projeto e fabricação, de modo a possibilitar a oferta de maior variedade e de mais personalização, sem sacrifício dos custos (KAPLAN e ANDERSON, 2007, p. 275).

Schier (2013) nos traz as principais dificuldades para a formação de preço de venda. Dentre elas, podemos destacar a questão da concorrência, que diz respeito ao aumento de empresas no mesmo ramo, fazendo com que o preço seja menor do que se esses concorrentes não existissem. Outro ponto forte que representa uma dificuldade na formação dos preços são os clientes, que tendem a diminuir a quantidade de comprar, ou até mesmo parar de comprar devido a majoração de preços, tornando-se um fator que merece preocupação por parte do vendedor. Além disso, podemos citar os gastos, que ocasionam o desejo de recuperação do valor

aplicado nas compras, e até mesmo aumentar o lucro através desse retorno. Por último, e não menos importante, temos o governo, que pode interferir na formação de preços de forma positiva, oferecendo subsídios e incentivos às empresas, ou podemos ter a interferência e forma negativa, através da criação de novos impostos, aumento no valor dos mesmos ou diminuição de prazos de recolhimento.

Baye (2010, p. 408) complementa:

Por fim, observe que nenhum tipo de discriminação de preço funcionará se os consumidores que compram a preços menores puderem revender seus produtos a indivíduos dos quais sejam cobrados preços maiores. Nessa situação, os consumidores que compram o bem a um preço mais baixo podem comprar unidades adicionais e revende-las àqueles que se deparam com preços maiores. A organização não venderá nada ao grupo do qual é cobrado o preço maior, uma vez que esses consumidores poderiam economizar comprando de consumidores que compraram a preço mais baixo. Em essência, a possibilidade de revender torna os bens comprados pelos consumidores dos quais foi cobrado um preço baixo um substituto perfeito para o produto da empresa. Esses consumidores podem cobrar preços menores que o instituído pela empresa que está cobrando do outro grupo, reduzindo, assim, os lucros da empresa.

Para uma correta formação de preço de venda na prestação de serviços, deve-se observar alguns fatores que influenciam diretamente numa conclusão correta e justa.

No mercado, encontramos inúmeros tipos de serviços que podem ser classificados em: serviços repetitivos – executados continuamente, envolvendo as mesmas operações; serviços específicos – executados de acordo com a solicitação dos clientes. Se a empresa prestadora de serviço for contribuinte do ICMS, a determinação do custo do material aplicado será parecida com a determinação do custo da mercadoria na empresa comercial. Caso contrário, não haverá dedução do ICMS do valor de aquisição do material. E quando à mão de obra aplicada nos serviços? Assim como nas empresas industriais, pode ser classificada em: direta – compreende os funcionários que atuam diretamente na prestação do serviço; indireta – mão de obra envolvida na prestação do serviço, mas não em sua execução propriamente dita. Quanto aos custos, as empresas prestadoras de serviços têm, ademais, os custos indiretos. São eles: custos relacionados aos materiais indiretos, mão de obra indireta e outros. Exemplos: aluguel de equipamentos, depreciação de equipamentos e manutenção (JORGE, 2016, p. 23).

Izidoro (2016) ressalta que a formação de preços no setor de serviços é mais complexa do que na venda de mercadorias ou de produtos. Para formar os preços

nos serviços, alguns critérios precisam ser analisados, como por exemplo a incerteza sobre o tempo de execução dos serviços prestados, a desistência de clientes e a inexistência de um valor significativo de investimentos.

4.5 PRECIFICAÇÃO, VALOR DE MARCA E O CONSUMIDOR

De acordo com Vieira (2013) os consumidores estão sempre avaliando as mudanças de preços das marcas, baseando-se em suas próprias experiências, na publicidade e também através de amigos, familiares. Zielke (2010) *apud* Scopel (2014) as empresas precisam saber como o consumidor reage a seus preços, uma vez que o preço de um produto ou serviço pode influenciar na tomada de decisões de compra do item. Vieira (2013) afirma que determinar o preço de acordo com as prováveis reações do consumidor é uma tarefa difícil e sugere como pode ser determinada:

A sua análise e determinação precisa ser realizada tomando como ponto de comparação as demais empresas do setor, consideradas concorrentes significativas em termos de mercado. Deve ser realizada com bastante ponderação, uma vez que o resultado obtido representará a real posição da empresa em termos de mercado. (VIEIRA, 2013, p. 82).

Oliveira (2017) explica que o consumidor busca produtos e serviços que contenham atributos e benefícios que atendam às suas necessidades, por isso, cabe a empresa investigar quais são os atributos que seu público-alvo procura, podendo assim realizar a precificação baseando-se em um determinado segmento de mercado.

O preço é determinado de acordo com o mercado, pois depende da aceitação ou não dos preços por parte dos consumidores, assim “[...] uma forma de imprimir um preço superior é fazendo associações com marcas fortes. Tais associações contribuem para que o produto ou serviço passe a ser diferenciado do concorrente.” (PAIXÃO, BRUNI e CARVALHO JÚNIOR, 2006, p. 3).

De acordo com Paixão, Bruni e Carvalho Júnior (2006) a demanda de produtos e serviços do mercado é elástica, quanto mais o preço sobe, menor a demanda fica, entretanto, um produto vinculado a uma marca forte não terá sua demanda reduzida diante de um preço alto pois é valorizado pelo consumidor.

Sendo assim, a percepção da força da marca é a chave para o ganho através de margens de lucro maiores. Ou seja, a percepção do valor da marca é um ponto chave para a diferença entre o que ela custa, em termos de produção e distribuição, e o que os consumidores estão

dispostos a pagar por ela. (PAIXÃO, BRUNI e CARVALHO JÚNIOR, 2006, p. 6).

Assim é possível compreender que um produto ou serviço atrelado a uma marca forte e muito conhecida entre os consumidores pode obter valores levemente mais altos que seus concorrentes sem afetar sua demanda no mercado, ou seja, os consumidores vão adquirir mesmo que o preço seja mais alto pois conhecem e confiam na marca.

Sá (2019) explica que esse fenômeno em que o cliente está disposto a pagar mais caro por um produto de uma marca específica é denominado de “valor de marca” ou “brand equity”, e pode acontecer devido as experiências positivas que o cliente já obteve com a marca e devido aos atributos que diferenciam o produto de uma marca específica para outros produtos de outras marcas, assim “É uma avaliação subjetiva e intangível que os clientes fazem da marca, e pode se considerar atributos funcionais (ex.: produto light com 50% menos açúcar) e atributos emocionais (ex.: a marca para pessoas de bom gosto), na visão do consumidor.” (SÁ, 2019, p. 38).

Para Côrte-Real (2007, p. 130) o valor de marca é um conjunto de ativos, sendo eles|: “lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associações. Assim a gestão do valor da marca tem que contemplar estratégias de investimento que criem e mantenham esses ativos. ” O valor de marca afeta o preço do produto, e é uma estratégia importante para a empresa pois mesmo que os produtos tenham um preço elevado em comparação a seus concorrentes, o cliente irá optar por pagar mais devido ao valor agrado a marca.

Ferreira (1995) apresenta os fatores para uma estratégia de valor de marca de sucesso, são elas:

Os benefícios esperados pelo consumidor que direciona o cliente para o produto; Os fatores de produção e distribuição necessários para atender a demanda, a custos competitivos e mantida a qualidade esperada.; Uma linha de produtos ideal que conjugue os benefícios apresentados com os custos competitivos na maioria das vezes. ; A resistência e fraqueza dos competidores diretos nos processos de compras. (FERREIRA, 1995, p. 14)

Ao implantar uma estratégia de valor de marca a empresa obtém benefícios como Aumento da Lucratividade, onde os ganhos aumentam puma vez que a marca aumenta sua fatia de mercado; Redução de Custos de Introdução do Produto, pois o nome da marca já é consolidado e traz para novos produtos o reconhecimento

necessário, sem a necessidade de investir em grandes estratégias de marketing; Prêmio no preço, pois as marcas famosas e consolidadas possuem renome e por isso vantagens sob as marcas pequenas e locais, o que permitem que ofereçam um preço diferenciado em seus produtos; e Reconhecimento da Marca pelo Consumidor, onde “possibilita a sua extensão a outros produtos e oportunidades de negócios, trazendo credibilidade a empresa que a possui”(FERREIRA, 1995, p. 15).

Os consumidores são parte importante para o valor de uma marca, pois são eles quem dão significado à marca, fazendo com que seja valorizada no mercado. Entretanto Córrea-Real (2007) afirma que esse é um processo que leva tempo, pois a marca precisa entrar gradava na mente dos consumidores para ser reconhecida e diferenciada da concorrência.

Uma marca quando é criada pouco mais vale do que o seu custo de registo. Ao longo do tempo, é que a marca vai adquirindo significado junto dos consumidores. Ao longo do tempo é que os elementos da marca vão passando a ser reconhecidos e a serem alvo de associações que os diferencia da concorrência. Neste processo a marca passa a ser retida na memória do consumidor com todas as associações que este lhe atribui. Nesta fase a marca passa a ser uma activo valioso para a organização na medida em que passou a deter uma determinada quota da mente dos consumidores. (CORREA-REAL, 2007, p. 129).

Mesmo que atrelados a uma marca forte Scopel (2014, p. 125) ainda salienta que é importante que as empresas tenham cuidado ao precificar seus produtos “[...] para que as emoções negativas, não sejam manifestadas mais fortemente, através das experiências com uma nova marca de produto, pois podem impactar na intenção de compra e também em compras futuras. ”

5. CONCLUSÃO

O preço tem um papel fundamental nas intenções de compras de um consumidor, por isso é importante realiza-lo com cautela para que não cause reações negativas nos clientes, e é importante também que as empresas criem estratégias de valor de marca para que seus produtos sejam valorizados no mercado. Através dessa revisão foi possível compreender que a marca é um fator importante para que uma empresa se destaque e coloque seu nome em um mercado econômico competitivo.

Ao desenvolver seus produtos a empresa deve passar por um processo de precificação que leve em consideração questões como os custos da empresa para produzir um produto, o lucro desejado e o comportamento do consumidor em seu processo de escolha e compra de produtos, visando estabelecer um preço que cubra os gastos, garanta lucro e agrade o consumidor.

É possível afirmar que para fidelizar clientes é preciso adotar as práticas de marketing como filosofia de gestão, sendo a marca o centro de tudo. Conforme abordado, todos os setores devem ser envolvidos e analisados, a fim de criar um relacionamento forte e duradouro com o consumidor. Em tempos em que os produtos têm ciclos de vida cada vez mais curtos, a marca assume papel de destaque, pois é com ela que o público se identifica. Além disso, é fundamental conhecer as necessidades e anseios do público alvo, a fim de que a marca e demais estratégias de marketing sejam adequadas à imagem que se quer transmitir e aos valores da organização.

Conclui-se que é preciso buscar sempre aumentar o valor percebido da marca perante seu consumidor, já que ela é mais importante do que o produto em si, principalmente nos dias atuais, em que a competitividade é tão acirrada. Em suma, a marca é, muitas vezes, o único diferencial competitivo que uma empresa apresenta e se trabalhada da forma correta, o preço acaba por se tornar um fator irrelevante, daí a importância de zelar por ela e vê-la como algo extremamente valioso para a continuidade e crescimento do negócio, mesmo em tempos difíceis.

O consumidor é parte importante para o processo de precificação e venda das marcas, uma vez que sem eles não há lucro, assim é importante oferecer preços acessíveis para eles. O consumidor também é uma peça essencial para agregar valor à uma marca pois, a marca passa a ser gravada na mente do consumidor que a reconhece e a valoriza ao realizar uma compra. Uma marca com valor agregado pode

obter preços diferentes pois oferece diferenciais e benefícios para o consumidor, que não se importa em pagar mais para adquirir o produto.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Administração estratégica de Mercado. 7. ed. São Paulo: Artmed, 2005.
- AAKER, David. Brand Equity: gerenciando o valor da marca. 10 ed. 1998.
- AAKER, David. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: 2007.
- ADEGBESAN, J. A. On the origins of competitive advantage: strategic factor markets and heterogeneous resource complementarity. *Academy of Management Review*, 2009.
- AREND, R. J. Revisiting the logical and research considerations of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 2003.
- ASSEF, R. Guia Prático de Formação de Preços. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- ASSEF, R. Guia prático de formação de preços: Aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. Elsevier Brasil, 2013.
- BEIRNE, Mike. The New Shape of Marketing. *Brandweek*, p.26-32, (fevereiro), 2004.
- BERNARDI, L. Manual de Formação de Preços: Políticas, Estratégias e Fundamentos. 3 edição, Atlas, 2004.
- BEULKE, R. Precificação: sinergia do marketing e das finanças. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BIEL, Alexander I. Explorando a magia da marca. In: JONES, John Philip. *A Publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2004.
- BORDIN, Gustavo; SILVA, Lucas Teodoro da; SILVA, Itacir Alves da. Formação do preço de venda para uma empresa prestadora de serviços contábeis de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2017. Disponível em <http://ojs.fsg.br/index.php/globalacademica/article/view/3270/2734>. Acesso em 21 ago. 2020.
- BRAND + IMAGE. Estratégia de marca. Disponível no endereço eletrônico: <<https://www.brandimage.pt/servicos/estrategia/>>. Acesso em: 19 out. 2020.
- BRITTO, E. M. O. Formação de preços: uma investigação sobre os atributos envolvidos na definição de preços de produtos de vestuário. 2016. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.
- BRITTOS, V.; GASTALDO, E. L. Mídia, Poder e Controle Social. Rio de Janeiro: Alceu (PUCRJ), v. 7, p. 121-133, 2006.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. Gestão de custos e formação de preços: com aplicação na calculadora HP 12C. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BYRNE, G. A marca e os novos negócios. HSM Management, n. 43, p. 40-43, 2004.

CACHON, G. P.; FELDMAN, P. Price commitments with strategic consumers: Why it can be optimal to discount more frequently ... Than optimal. Manufacturing and Service Operations Management, [s. l.], v. 17, n. 3, p. 399–410, 2015.

CANEVER et al. Formação de Preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ, v. 17, n. 2, p. 14-27, 2012.

CESÁRIO, G. Marcas: da construção a avaliação de Brand equity. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2002.

CHAN KIM, W; MAUBORGNE, Renée. A Estratégia do Oceano Azul – Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Ed. Elsevier, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. Paul. Marketing: Criando Valor para os Clientes. Tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

CLANCY, K; KRIEG, P. Marketing muito além do *feeling*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

COBRA, Marcos. Administração de Vendas. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

COBRA, Marcos. Marketing & Moda. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2007.

COLOMBO, C. P. S. T. N. R. Estratégias de construção da marca Yamaha no Brasil. 2006. 106 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

CORREA, Henrique L.; CORREA, Carlos A. Administração de produção e operações: Manufatura e serviços, uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 2013.

CÔRTE-REAL, A. Valor da marca. Prisma. com, n. 4, p. 128-134, 2007.

CRESSMAN Jr., G. E. Value-based pricing: a state-of-the-art review. In: LILIEN, G.; GREWAL, R. (eds.). Handbook on business to business marketing. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2012.

DUBOIS, A. Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ECKERT, Alex, MECCA, Marlei Salete, BIASIO, Roberto. O uso de técnicas de gestão de custos e de preços para tornar as empresas competitivas e lucrativas sem entrar

na guerra de preços baixos. Contabilidade e Informação. Ijuí ano 14 Ed. Unijuí. P. 17-28 Julho/Dezembro 2011.

ELLWOOD, Ian. O livro essencial das marcas: tudo que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas. São Paulo: Clio, 2004.

FERREIRA, F. D. F. O Aglomerado (Cluster) como Oportunidades de Desenvolvimento para as Micro e Pequenas Empresas e sua Interferência na Redução dos Custos e na Formação do Preço de Venda - O Caso Barro Preto. 2001., III p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

FERREIRA, M. C. C. A. Brand Equity: o valor da marca. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1995.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. Conquistando o consumidor. O marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas. São Paulo: Editora Gente, 2000.

FERREL, O. C. et al. Estratégia de Marketing. São Paulo: Atlas, 2000.

FLINT, Daniel J.; WOODRUFF, Robert B.; GARDIAL, Sarah Fisher. Exploring the phenomenos of customers' desired value change in a business-to-business context. Journal of Marketing Research. v. 66, nº4, P. 102-117, 2002.

FONTOURA, Fernando Batista Bandeira da. Gestão de custos: uma visão integradora e prática dos métodos de custeio. São Paulo: Atlas, 2013.

GALERIA MELISSA NY – FLAGSHIP. Disponível no endereço eletrônico: <<https://www.homify.com.br/foto/373339/galeria-melissa-ny-flagship>>. Acesso em: 20 out. 2020.

GARCIA, E.; CASAROTTO, C. C. W.; GARCIA, O. P. G. Métodos de Custeio: uma ferramenta para precificação da produção. 2015.

GOBÉ M. A emoção das marcas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOBE, Antonio Carlos et al (Org.). Administração de Vendas. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GUDA, H.; SUBRAMANIAN, U. Strategic Surge Pricing and Forecast Communication on On-Demand Service Platforms. SSRN Electronic Journal, [s. l.], 2017.

GUERREIRO, R. Gestão do Lucro. São Paulo: Atlas, 2006.

GUIMALHÃES, Ricardo. Branding: Uma nova filosofia de gestão. IN: Revista ESPM, São Paulo: v. 10, a. 9, p. 86 – 103, mar./abr. 2003.

HILLER, Marcos. Branding: A arte de construir marcas. São Paulo, SP: Trevisan, 2012.

HINTERHUBER, A. Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of Business Strategy*, v. 29, n. 4, p. 41-50, 2008.

HOGAN, J.; NAGLE, T. WHAT IS STRATEGIC PRICING? SPG Insights, [s. l.], p. 1-7, 2005.

HOOLEY, G. J. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. (3ª ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2005.

HORNGREN, C.T. Introdução à Contabilidade Gerencial. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
INGENBLEEK, P.; VAN DER LANS, I. A. Relating price strategies and price-setting practices. *European Journal of Marketing*, v. 47, n. 1/2, p. 27-48, 2013.

INMAN, Jeffrey J.; WAKEFIELD, Kirk L. Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, vol. 4, p. 199-212, 2003.

IZIDORO, Cleyton. Contabilidade de custos. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

JONES, John P. A publicidade na construção de grandes marcas. São Paulo: Nobel, 2004.

JORGE, Roberto Kupper. Gestão de custos: riscos e perdas. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

JUCÁ, F. TORTORELLI, F. O jogo das marcas. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2008.

KAPFERER, J. As Marcas. 3ª edição, Bookman, 2004.

KAPFERER, J. As marcas, capital da empresa. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KHAUAJA, D. M. R.; MATTAR, F. N. Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras. *REGE Revista de Gestão*, v. 13, n. 4, p. 25-38, 2006.

KNAPP, Duane E. Brandmindset: fixando a marca. Trad. De Eliane Möller: Rio de Janeiro: Escórcio, 2002.

KOPALLE, Praveen K.; MULLINK, Joan Lindsey. The impact of external reference price on consumer price expectations. *Journal of Retailing*, vol. 79, p. 225-236, 2003.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados. 13. Ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Phillip; PFOERTSCH, Waldemar. Gestão de marcas em mercados B2B. São Paulo: Bookman, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEAO, N. S. Formação de preços de serviços e produtos. Editora Nobel, 2008.

LEDERMAN, Gregg. Engaged! Outbehave your competition to create customers for life. Evolve Publishing, 2013.

LICHTEINSTEIN, Donald R., BURTON, Scot e KARSON, Eric J. The effect of semantic cues on consumer perceptions of reference price ads. Journal of Consumer Research, vol 18, dezembro, 1991.

LIU, J.; ZHAI, X.; CHEN, L. Optimal pricing strategy under trade-in program in the presence of strategic consumers. Omega (United Kingdom), [s. l.], v. 84, p. 1–17, 2019.

MACHADO, D. G.; FIORENTIN, M.; SCARPIN, J. E. Formação de preços: um estudo em empresas do setor metalúrgico do estado de Santa Catarina. Revista de Administração e Contabilidade - RAC (IESA), [s. l.], v. 14, n. 28, p. 9–42, 2015.

MARTINS, E. Contabilidade de custos. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, José Roberto. *Branding*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MIETTO, Dimas de Paula. Custo do produto: uma metodologia para reduzir os gastos com insumo. Revista de Administração de Empresas (RAE). São Paulo, v. 34, n. 2, p. 6-12, mar-abr, 2004.

MILAN, G. S.; SACIOTO, E. B.; LARENTIS, F.; DE TONI, D. As Estratégias De Precificação E O Desempenho Das Empresas. REAd. Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 419–452, 2016.

MONROE, K. B. Pricing making profitable decisions. 3 rd edition. New York: McGrawHill/Irwin, 2003.

NAGLE, T. T.; HOGAN, J. E. Estratégia e Táticas de Preço - Um Guia para Crescer com Lucratividade. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2007.

NASCIMENTO, Alan Jr.; DIEHL, Carlos A.; PICCOLI, Marcela S. Estratégias de precificação: análise de práticas empresariais. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2019.

OLIVEIRA, E. R. O desafio da construção das marcas: proposta de um modelo. 2017. 96 f. Tese em Administração - Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

OLIVEIRA, H. R. Formação de preço de venda no comércio varejista: um estudo de caso em uma rede de lojas de tintas. In: IX Congresso Internacional de Custos, 9., Florianópolis-SC. 2005.

OLIVEIRA, J. H. C.; OLIVEIRA, T.; GRANDE, M. M. Precificação Estratégica no Setor Aéreo no Brasil: o estudo de caso do processo de formação de preços de passagens aéreas em uma empresa de pequeno porte no Brasil. Nucleus, Ituverava, v. 12, n. 2, p. 75–86, 2015.

OXENFELDT, A. R. A Decision-Making Structure for Price Decisions. Journal of Marketing, [s. l.], v. 37, n. 1, p. 48–53, 1973.

PADOVEZE, Clóvis Luís; TAKAKURA JR., Franco Kaolu. Custo e preços de serviços: logística, hospitais, transporte, hotelaria, mão de obra, serviços em geral. São Paulo: Atlas, 2013.

PAIXÃO, R. B.; BRUNI, A. L.; CARVALHO JÚNIOR, C. V. O. Precificação e valor: um estudo sobre a influência da força das marcas. In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 2006.

PELLISSARI, A. S.; DE OLIVEIRA, A. R.; GONZALEZ, I.V.D.P.; FABRINI, M. F.; DA SILVEIRA, R.C. Determinantes da satisfação dos clientes: estudo de caso em uma loja de departamentos. Revista de Administração da UNIMEP. São Paulo, v. 9, n. 1, p. 32-48, jan-abr, 2011.

PEREIRA, PAULO TEIXEIRA DO VALLE. Quais fatores influenciam na formação de preço de um produto? 2020. Disponível no endereço eletrônico: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/quais-fatores-influenciam-na-formacao-de-preco-de-um-produto/>>. Acesso em: 31 out. 2020.

PINHO, J, B. O Poder das marcas. São Paulo: Summus. 1996.

PINTO, A. A. G. Gestão de Custos. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

PORTER, Michael. Estratégia – A busca da vantagem competitiva. 7 ed. Editora Elsevier, 1998.

PORTER, Michael. Vantagem Competitiva. Rio: Campus, 1992.

RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. 6 ed. São Paulo. Negócio Editora, RRCA, 2000.

RIES, All.; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: M.Books, 2009.

ROCHA, Angela da. As novas fronteiras: a multinacionalização das empresas brasileiras. Rio de Janeiro, Editora Mauad, 2003.

ROCHA, Ângela da. CHRISTENSEN, Carl H. *Marketing: Teoria e Prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSCOE, Jomar P. da S. Uma quarentona super na moda. *Jornal Memória da Propaganda*. Porto Alegre, ano 4, n. 11, p. 1-40, nov/dez 2004.

SABINO, Fernando et al. *As Legítimas Havaianas*. São Paulo: DBA Editora, 2000.

SCHIER, Carlos Ubiratan da Costa. *Gestão de Custos*. 1 ed. Curitiba: Intersaberes, 2013.

SCOPEL, A. E. M. Efeito dos níveis de preço de uma nova marca de produto sobre a imagem de preço. *Dissertação em Administração - Universidade de Caxias do Sul*. Caxias do Sul, 2014.

SEIDERS, Kathleen; YADAV, Manjit S. Is the price right? Understanding contingent processing in reference price formation. *Journal of Retailing*, vol. 74, p. 311-329, 1998.

SILVA, D. L.; GONÇALVES, J. C. P.; CHAGAS, K. A.; RODRIGUES, S. S. D.; MONTEIRO, V. T.; PINTO, A. D. L. Estratégias de marketing. *Revista Ampla de Gestão Empresarial*, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 68–76, 2014.

SOLOMON, M., R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (5ª Ed.) Porto Alegre: Bookman. 2002.

SPINELLI, P. B. *Análise da Formação de Preço de Produtos: um estudo Multicasos em Supermercados*. 2006. 170 p. *Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo*, São Paulo, 2006.

TAVARES, Mauro C. *A Força da Marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Habra, 1998.

TOMIYA, Eduardo. *Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

TUBINO, Dlavio Ferrari. *Manual de Planejamento e Controle da Produção*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2000.

UFRJ. Efeito cinderela: o reposicionamento da marca Havaianas. Disponível no endereço eletrônico: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/607/1/GCamargo.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2020.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo, Editora Atlas, 2006.

VIEIRA, E. P. Custos e formação de preço de venda. 2013. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/3223/EaD_Custos%20nova%20vers%C3%A3o.pdf?sequence=1>. Acesso em: 07 nov. 2020.

WARD, T.; DAGGER, T. The complexity of Relationship Marketing for Service Customers. Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007.

WEINSTEIN, Art. Segmentação de Mercado: Com apêndice: segmentação de mercado no Brasil. São Paulo: Atlas, 1995. 314 p.

WERNKE, Rodney. Gestão de custos: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2001.

WESTWOOD, John. O Plano de Marketing. 2. Ed. São Paulo: Makrin Books, 1996.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórico e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

ZACCARELLI, Sérgio B. Estratégia e sucesso nas empresas. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

ZANONE, Luiz Cláudio. Marketing da Comunicação. São Paulo: Futura, 2002.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, vol. 52, p. 2-22, julho de 1988.