

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DE FORMAÇÃO DOS PREÇOS

RICHARD CAMPOS MENDONÇA

RICHARD CAMPOS MENDONÇA

INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DE FORMAÇÃO DOS PREÇOS

Monografia apresentada a Universidade Federal de Santa Catarina como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

FLORIANÓPOLIS

2004


TERMO DE APROVAÇÃO

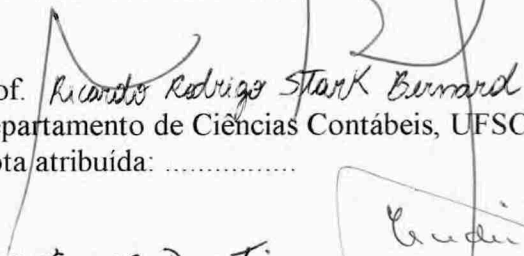
RICHARD CAMPOS MENDONÇA

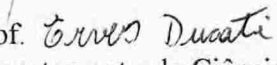
INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DE FORMAÇÃO DOS PREÇOS

Esta monografia foi apresentada como Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota média 8,0..., atribuída pela banca constituída pelo orientador e membros abaixo mencionados.


Compuseram a banca:


Prof. Nivaldo João dos Santos, Msc.
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC
Nota atribuída: 9,5.....


Prof. Ricardo Rodrigo Stark Bernard
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC
Nota atribuída:


Prof. Erivel Duatti
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC
Nota atribuída:

Florianópolis, de janeiro de 2004.


Prof. Luiz Felipe Ferreira, M.Sc.
Coordenador de Monografia do CCN

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Wilson e Joaquina, que através da educação que me deram, possibilitaram a conclusão de mais essa etapa em minha vida e pelos ensinamentos que passaram me transformando na pessoa determinada na qual sou.

Aos meus irmãos, Régis e Rejane, e aos meus cunhados Sandra e Enio, que me apoiaram em todas as minhas decisões e que me deram o suporte necessário em toda minha vida acadêmica.

Aos meus sobrinhos, Leonardo, Pedro, Beatriz e Gabriel por me proporcionarem alegria e motivação para ir mais longe.

Ao meu estimado professor e orientador Nivaldo João dos Santos por me direcionar e mostrar o caminho a ser tomado no desenvolvimento desse trabalho.

Aos meus colegas de turma, que ao longo desses anos dividiram comigo momentos de dúvidas e incertezas.

Aos meus amigos, que em mim depositaram sua confiança.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS
LISTA DE QUADROS
RESUMO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 TEMA.....	8
1.2 PROBLEMA.....	9
1.3 JUSTIFICATIVA.....	9
1.4 OBJETIVOS.....	10
1.4.1 <i>Objetivo Geral</i>	10
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	10
1.5 METODOLOGIA.....	11
2 A IMPORTÂNCIA DA MARCA.....	12
2.1 HISTÓRICO DAS MARCAS.....	13
2.2 SIGNIFICADO DAS MARCAS.....	15
2.3 MARCAS E A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	17
2.4 IMPORTÂNCIA DA MARCA PARA OS CONSUMIDORES.....	19
2.5 IMPORTÂNCIA DA MARCA PARA OS FABRICANTES.....	20
3 ESTRATÉGIAS DE PREÇO.....	21
3.1 MODELOS DE FORMAÇÃO DO PREÇO.....	21
3.1.1 <i>Formação de Preço com Base no Valor Percebido pelo Consumidor</i>	25
3.1.2 <i>Formação de Preço com Base em uma Margem de Lucro</i>	30
3.2 VALOR AGREGADO X VALOR PERCEBIDO.....	34
4 INFLUÊNCIA DA MARCA NA FORMAÇÃO DO PREÇO.....	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
6 REFERÊNCIAS.....	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceitual de Decisão do Preço de Venda.....	24
Figura 2 - Gestão de Preços de Venda - Esquema do Processo de Preços e Valores.....	27
Figura 3 - Percepção de Valores para o Consumidor.....	29
Figura 4 - Contribuição Desejada.....	31
Figura 5 - Atividades que Adicionam Valor ao Produto.....	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Formação do Custo-Meta.....	33
--	----

RESUMO

O objetivo geral desta pesquisa é descrever como uma marca influencia na decisão de compra do consumidor e de que maneira as empresas podem se utilizar desse argumento para maximizar resultados em função de seus preços. Esse trabalho é uma pesquisa bibliográfica que nos leva a um trabalho estritamente de levantamento bibliográfico. A pesquisa focou as relações comerciais existentes no varejo e de que maneira as marcas influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. São vários os atributos levados em conta por um consumidor no momento da compra, porém a marca traz para a percepção do consumidor várias características como qualidade, garantia e confiança de que o produto que está sendo adquirido atenderá a todas as expectativas do consumidor. Um processo de formação de preços levando em conta a forma como o consumidor percebe as características do produto através da marca, trará resultados significantes para a empresa e a maximização dos resultados será consequência desse processo.

Palavras-Chave: marca, preço, valor percebido, valor agregado, formação de preço, lucro

1 INTRODUÇÃO

O processo de formação de preço dos produtos é muitas vezes fonte de conflitos internos na empresa, através do choque de idéias entre os modelos a serem utilizados para estabelecimento do preço dos produtos. Profissionais de diferentes áreas se envolvem no processo abordando diferentes aspectos para execução de tal processo. Uma facção defende a idéia de se partir dos custos e despesas variáveis e custos fixos estabelecendo uma margem de lucro para, então, definir o preço. A outra posiciona o estabelecimento do preço com base na percepção do consumidor.

A decisão de compra do cliente vai além de preço, ou seja, fatores que agregam valor a um produto são levados em consideração na decisão de compra, mesmo que inconscientemente. A marca de um produto pode representar certas características, benefícios, valores e cultura do produto assim como personalidade e tipo de usuário consumidor. Pela marca o consumidor pode identificar certos atributos de um produto percebendo um valor superior ao valor monetário a ser desembolsado. Dessa forma pode preferir desembolsar mais por um produto justamente pela percepção de valor que obteve através do conhecimento da marca.

1.1 TEMA

A temática a ser abordada na monografia em questão é descrever de que forma uma marca influencia na decisão de compra do consumidor e de que maneira as empresas podem se utilizar desse argumento para alavancar resultados através de seus preços.

1.2 PROBLEMA

A concorrência que o mercado atualmente apresenta e as condições que os consumidores tem de escolher um produto dentre os vários existentes com preços diferenciados é fator de preocupação para os empresários no momento de atribuir valor aos produtos. Atualmente as grandes empresas procuram, de alguma forma, agregar valor aos produtos através das vendas com uma prestação de serviços diferenciada, onde o consumidor consiga distinguir entre preço e valor, ou seja, distinção entre o que será desembolsado e o que receberá de benefício por àquele produto.

É importante, para uma tomada de decisões, que os administradores conheçam até que ponto o consumidor percebe valor no produto, e nesse caso, em produtos onde o consumidor tenha como ponto de referência para diferenciação, a marca do produto.

Dessa forma, até que ponto a marca de um produto pode ter influência na decisão de compra do consumidor e de que forma as empresas podem se utilizar desse argumento para maximizar seus resultados em função do preço?

1.3 JUSTIFICATIVA

A maximização dos resultados tem sido objeto de estudo de diversas áreas. Sabe-se que alterações no preço de venda trazem resultados mais significantes do que alterações em outras variáveis que afetam o resultado de uma empresa, como volume de vendas, custos variáveis e custos fixos, por exemplo.

A marca de um produto tem importância relevante no processo de decisão de compra do consumidor e isso pode significar o porquê de, em muitos casos, os consumidores terem

pré-disposição de preferir por uma dentre as mais variadas marcas existentes no mercado. Isso viabiliza aos gestores a possibilidade de se utilizarem dessa característica a fim de obterem maiores resultados, pois trabalhando-se com esse argumento durante o processo de formação de preços de um produto, a empresa passa a operar com uma visão estratégica de preços objetivando a maximização de resultado.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo principal desta pesquisa é descrever a influência que uma marca possui sobre a decisão de compra do consumidor e de que forma as empresas podem se utilizar desse argumento para maximizar seus resultados em função do preço.

1.4.2 Objetivos Específicos

Com o intuito de se atingir o objetivo geral, deve-se primeiro atender aos seguintes objetivos específicos:

- descrever as características que uma marca representa para o consumidor;
- descrever os modelos de formação de preço;
- descrever de que maneira uma marca pode auxiliar no estabelecimento de preço.

1.5 METODOLOGIA

O ser humano na tentativa de ampliar seus conhecimentos sobre determinado assunto e de ir ao encontro com algumas teorias para provar que na prática as coisas não funcionam como tal, elabora estudos utilizando-se de procedimentos científicos, através dos quais encontra-se um tipo denominado monografia.

Monografia, segundo MARCONI e LAKATOS (1990, p. 205), é “...um estudo sobre um termo específico ou particular, com suficiente valor representativo e que obedece a rigorosa metodologia. [Portanto] investiga determinado assunto não só em profundidade, mas também em todos os seus ângulos e aspectos, dependendo dos fins a que se refere”.

Os dados e informações que o indivíduo acumula para a observação dos resultados e para a redação de uma monografia provêm de pesquisa. Segundo CERVO e BERVIAN (1978, p. 37), a pesquisa é definida como “uma atividade voltada para a solução de problemas. Seu objetivo consiste em descobrir respostas para perguntas, através do emprego de processos científicos”.

Dessa maneira, as pesquisas podem ser classificadas de diversas formas, de acordo com a técnica a ser utilizada. A técnica de pesquisa a ser aplicada é, em parte, a pesquisa bibliográfica que, segundo Gil (1993, p. 48), “[...] é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Resumidamente este é um trabalho de ampliação de conhecimentos através de procedimentos científicos que tem como técnica utilizada a pesquisa bibliográfica no âmbito de atingir-se os objetivos.

2 A IMPORTÂNCIA DA MARCA

Segundo KOTLER (1995, p. 386), “marca é um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”.

OGILVY (*apud* MARCONDES, 2003, p.19), define marca como “... a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, sua embalagem e preço, sua história, sua reputação e a forma como é anunciada”.

LANDOR (*apud* MARCONDES, 2003, p. 20), é sintético e afirma: “Marca é uma promessa. Identificando e autenticando um produto ou serviço, ela garante os anseios de satisfação e qualidade...”

BRYMER (*apud* MARCONDES, 2003, p. 20), conceitua marca como

...um símbolo de mercado (trademark) que para os consumidores representa um conjunto de valores e atributos destacados e particulares. É muito mais que um produto. Produtos são feitos em fábricas. Produtos só se transformam em marcas quando chegam a ser a união de fatores tangíveis, intangíveis e psicológicos.

GREGORY (*apud* MARCONDES, 2003, p. 21), tem uma definição interessante:

Marca não é uma coisa, um produto, uma companhia ou uma organização. Marcas não existem no mundo físico, são construções mentais. Marcas podem ser mais bem definidas como a soma total de experiências humanas, percepções e sentimentos sobre algo em particular, seja um produto ou uma organização. Marcas existem no âmbito da consciência, seja dos indivíduos seja de um público.

As marcas sempre foram utilizadas no intuito de diferenciar-se e criar identificação de seus criadores. Através dessa possibilidade de diferenciação, as marcas tornaram-se um dos mais poderosos instrumentos de marketing utilizados.

Segundo KOTLER (1995, p. 387), “as melhores marcas trazem uma garantia de qualidade”.

Uma empresa que possui uma marca forte será sempre lembrada pelos consumidores. O investimento na marca de uma empresa pode representar grandes custos, mas o retorno que isso trará para a companhia será de grande rendimento.

2.1 Histórico das Marcas

Segundo SOUZA e NEMER (1993, p. 3),

As primeiras marcas de que se tem notícia se originaram na arte, quando era comum que escultores assinassem seus trabalhos, como forma de identificação. Na Idade Média, desapareceu a tradição de assinar trabalhos de arte, fazendo com que os artistas responsáveis por importantes igrejas e obras de arte permanecessem no anonimato.

Essa forma de identificação das obras, conforme SOUZA e NEMER (1993) pôde fazer com que as pessoas pudessem conhecer grandes artistas que produziam suas obras em vários locais e que depois criavam obras de arte para comercialização sendo que sua assinatura tornava-se valorizada, justamente por ela ter sido identificada através dessas obras públicas.

De acordo com SOUZA e NEMER (1993) com a queda do Império Romano, houve um bloqueio na comercialização de produtos entre as nações. Os feudos começaram a dominar a economia na Europa Ocidental, sendo que cada comunidade produzia suas próprias necessidades. Com isso a comercialização de produtos estava extinta.

Conforme SOUZA e NEMER (1993) com o passar dos tempos essas barreiras começaram a ser rompidas pelos feudos. Criaram-se feiras livres onde ocorriam as trocas de

mercadorias. Como isso se tornou uma prática constante, surgiu a necessidade de criar locais adequados a essa prática. Foi aí que surgiram os primeiros comércios varejistas.

De acordo com SOUZA e NEMER (1993, p. 4),

Surgiram então as guildas (associações semelhantes aos sindicatos trabalhistas de hoje) artesanais e comerciais, criadas para controlar a quantidade e a qualidade da produção. Uma das determinações dessas guildas era que cada produtor colocasse uma marca em seus produtos, para que sua produção pudesse ser identificada na eventualidade de ser necessária sua redução.

Nesse momento surgiam efetivamente as primeiras necessidades comerciais de uso de uma marca. Com isso o consumidor passava a receber uma proteção já que poderia identificar a procedência dos produtos que estava adquirindo.

Durante a Revolução Industrial, de acordo com SOUZA e NEMER (1993) quando foram originadas as marcas modernas, iniciou-se uso de técnicas de promoção e vendas que determinavam a importância da seleção de nomes e marcas reconhecidos.

Conforme SOUZA e NEMER (1993, p. 5), “nos Estados Unidos, os precursores da utilização de marcas foram os fabricantes de remédios populares e, após a Guerra Civil, os fabricantes de alimentos”.

Com o intuito de evitar a concorrência desleal, SOUZA e NEMER (1993) diz que em 1883 a Convenção da União de Paris criava uma base legal para tal fato. Em torno de 1890 já existiam legislações específicas sobre marcas, mais especificamente no caso de propriedade e proteção das marcas.

Para SOUZA e NEMER (1993) ao final do século XIX as empresas começaram a desenvolver meios de distribuição em grandes quantidades e implantaram meios de comunicação em grande cobertura geográfica. Em consonância com o rápido aumento populacional, a expansão das estradas de ferro e a proliferação de novas fábricas, uma ampla

variedade de produtos estimulava o crescimento na sua demanda. Esse aumento da demanda fazia com que produtores e comerciantes criassem marcas que tivessem sua eficácia de acordo com vários sentidos.

De acordo com SOUZA e NEMER (1993, p. 5), tinham que ser “fáceis de lembrar, de fácil pronúncia, originais e se possível, que descrevessem direta ou indiretamente o produto”.

Conforme SOUZA e NEMER (1993, p. 5), “em todo o mundo, hoje, quase tudo é vendido com marca. Até frutas, como laranjas e bananas, são carimbadas com a marca do produtor ou distribuidor.”

As marcas se proliferaram e fazem parte de todos os produtos comercializados existentes no mercado. Muitas delas transformaram-se em nomes de produtos, sendo que muitos deles são conhecidos não por seu nome original mas por sua marca.

2.2 Significado das Marcas

Marcas são criadas com o intuito de criarem uma identificação e reconhecimento fazendo com que se tornem únicas na mente dos consumidores. Muitos buscam através delas fazerem parte dos grupos que cada marca determina.

Para SOUZA e NEMER (1993, p. 11), “a marca é mais que um simples nome ou símbolo. Ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicos do consumidor.”

De acordo com WEILBACHER (1994, p. 4), “as marcas fornecem a base em relação à qual os consumidores podem identificar e associar um produto ou serviço, ou um grupo de produtos ou serviços”.

Uma empresa estabelece para sua marca uma série de atributos para que o consumidor

possa se identificar e entender que esses atributos possam satisfazer suas necessidades de acordo com a posição que ocupa, grupo que frequenta, etc. É através da marca que a empresa estreita seus laços com o consumidor.

Conforme SOUZA e NEMER (1993, p. 12), “a marca é uma das formas pela qual a empresa se comunica com o público consumidor”.

A marca se torna mais forte quando tais atributos se tornam importantes na decisão de compra do consumidor. Para o consumidor a marca pode representar emoção e *status* e dessa forma ele passa a se identificar com suas marcas preferidas valorando os produtos dessas marcas por ele perceber maior valor agregado nelas.

De acordo com SOUZA e NEMER (1993, p. 32), “em muitas categorias de produtos, a imagem da marca é tão ou mais importante que o produto físico para atingir a lealdade do consumidor”.

Conforme WEILBACHER (1994, p. 4), “o nome da marca nos assegura que as características e as especificações da marca permanecerão imutáveis, compra após compra”.

Uma outra vantagem da diferenciação de produtos através das marcas é o fato de as empresas segmentarem seus produtos de acordo com diferentes nichos de mercado.

Para WEILBACHER (1994, p. 35),

Outra fonte de pressão para a diferenciação do produto está no conceito de que praticamente todos os mercados são segmentados. Isso significa que consumidores diferentes preferem produtos ou variações de marcas diferentes...

Outra justificativa para a segmentação de mercado é que existem grupos de pessoas com valores, crenças e estilos de vida semelhantes, que preferem determinados produtos porque eles são percebidos como se relacionando positivamente com a visão que esses consumidores têm de si mesmos.

Uma empresa pode produzir dois produtos semelhantes com qualidades diferentes e utilizar duas marcas diferentes para poder operar com cada um em nichos de mercado

diferentes, atingindo diferenciados tipos de consumidores. A segmentação pode criar nos consumidores a sensação de que pode, conforme suas condições, ir crescendo na escala de produtos que uma marca oferece. Um exemplo prático seria os carros, onde o consumidor pode adquirir seu primeiro automóvel em um modelo mais simples almejando atingir ao longo do tempo um modelo *top* de linha.

2.3 Marcas e a Decisão de Compra do Consumidor

De acordo com dados históricos, segundo NOBREGA (2002), a proliferação das marcas teve influência através da forma como os produtos eram negociados. Até a década de 1930 os produtos eram comercializados em estabelecimentos onde o consumidor solicitava ao vendedor todos os produtos que desejava, sendo que o vendedor ia coletando esses produtos de suas prateleiras sem dar opção de fabricante. Os preços não eram colocados nos produtos, que eram armazenados no interior das lojas, onde somente os vendedores tinham acesso. O cliente não tinha o livre arbítrio de escolher marca ou preço já que essa era uma informação restrita aos vendedores. Geralmente os vendedores entregavam as marcas próprias do estabelecimento já que geravam margens de lucro maiores para a empresa. Além disso, os consumidores iam aos armazéns fazer compras com sua lista formatada, não existindo as chamadas compras por impulso, onde o cliente não tem a intenção de comprar determinado produto até vê-lo em uma prateleira.

Durante os anos 30, conforme NOBREGA (2002), surgia o conceito de supermercado onde o consumidor passava a selecionar, por conta própria, das prateleiras quais os produtos que desejava. O processo de compra e venda havia mudado e os consumidores passariam agora a escolher dentre as diversas marcas e preços.

Conforme NOBREGA (2002, p. 75), “foi um achado: escolhendo por conta própria, a dona-de-casa “média” acabava comprando mais do que compraria se tivesse de pedir aos atendentes no balcão”.

Nesse período, de acordo com NOBREGA (2002), surge um dos maiores inventos do varejo: o carrinho de supermercado. Diante desse instrumento os consumidores poderiam circular por entre as prateleiras selecionando os produtos que fosse de seu interesse.

Para NOBREGA (2002, p. 76), “na história das tecnologias que impulsionaram o varejo, o carrinho de supermercado foi decisivo”.

De acordo com WEILBACHER (1994, p. 51),

Hoje em dia, o comprador, que tanto pode ser o marido como a mulher, compra uma ou duas vezes por semana, empurrando um prático carrinho de supermercado, comprando os itens de uma lista previamente preparada, mas também fazendo compras por impulso, não planejadas quando tem vontade, o que ocorre com certa frequência. E, naturalmente, tudo isso é feito sem a ajuda de um vendedor, em corredores e mais corredores de prateleiras e balcões frigoríficos fartamente abastecidos.

Com relação ao advento do supermercado e às marcas, NOBREGA (2002, p. 76) diz que,

Uma força a mais para a adoção do supermercado foi o surgimento das marcas nacionais de produtos. Os fabricantes, na década de 1930, aproveitaram-se do rádio – outra nova tecnologia – para fazê-las conhecidas por todos. Até então, as marcas eram privativas da cadeia de armazéns que as vendia. Agora, não – o fabricante é que arcava com os custos de tornar sua marca conhecida nacionalmente. O consumidor ia ao supermercado procurar aquilo que o rádio estava anunciando.

Dessa forma supermercados passaram a oferecer serviços aos consumidores agregando

valor à sua rede de pontos de venda enquanto que os fabricantes passaram a utilizar com mais intensidade as suas marcas bem como efetivamente procurar agregar valor aos seus produtos através de suas marcas.

2.4 Importância da Marca para os Consumidores

A identificação de produtos e empresas através de suas marcas traz uma série de benefícios para os consumidores. Para um produto onde existem vários produtores diferentes, o consumidor pode, através da marca, identificar qual dessas empresas tem maior *know-how* sobre aquela tecnologia.

Conforme SOUZA e NEMER (1993, p. 13),

As marcas são, portanto, um meio de assegurar um certo nível de qualidade e reduzir o risco da compra pelos seus atributos percebidos e associados ao produto ou empresa. Elas sintetizam as expectativas do consumidor.

O posicionamento da marca perante a percepção do consumidor facilita a comparação entre diversas marcas pois elas remetem às pessoas seus atributos e isso faz com que se identifique, dentro dos segmentos, os diversos concorrentes para aqueles produtos.

Outro fator a ser considerado, de acordo com SOUZA e NEMER (1993), é o fato de os consumidores se disporem a despendem mais recursos para adquirir produtos de marcas reconhecidas do que ficarem na incerteza de que uma marca nova possa lhe possibilitar a mesma qualidade que uma marca já consolidada.

Um dos fatores que levam os consumidores a optarem por determinada marca é, em certos casos, para SOUZA e NEMER (1993) o *status* que essa marca irá lhe proporcionar.

Esse atributo, nesses casos, tem maior significância que a própria qualidade do produto, onde o consumidor opta por levar em consideração o *status* que lhe confere utilizar determinada marca do que outros atributos como durabilidade, resistência e a semelhança entre as diferentes marcas.

2.5 Importância da Marca para os Fabricantes

Em virtude de os consumidores terem suas vantagens em optarem por suas marcas preferidas, conseqüentemente os fabricantes acabam obtendo benefícios.

A identificação dos fabricantes através da marca possibilita maior segurança no que tange à concorrência e conseqüentemente nas tentativas de cópia por parte dos mesmos. Com isso as empresas criam suas marcas e caracterizam bem seu produto através do registro que possuem sobre suas marcas.

Para determinados perfis de consumidores, a marca é característica fundamental para o processo de repetição de compra. Clientes se tornam leais às marcas pelo conhecimento que possuem das mesmas e pela segurança de estar obtendo um produto de qualidade que lhes trarão os reais valores gastos com a aquisição do produto. Conforme SOUZA e NEMER (1993, p. 16),

A possibilidade de criar um sentimento de lealdade por parte do consumidor, o qual reserva à marca uma posição privilegiada na mente deste, gerando uma espécie de monopólio de uma parcela do público-alvo, protegendo a marca contra a concorrência e facilitando o planejamento do composto de marketing.

A criação de uma marca forte, possibilita que novos produtos sejam criados usando a marca como nome principal, conferindo confiabilidade para o consumidor.

3 ESTRATÉGIAS DE PREÇO

O processo de formação de preço é muito importante dentro uma empresa visto que pode significar resultados positivos ou negativos conforme a estratégia adotada para precificação.

Conforme PADOVEZE (2003, p. 381), “a importância da decisão de preço de venda é fundamental dentro da empresa”.

Segundo KOTLER (1998, p. 235), “**preço** é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em um sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço”.

Para DOLAN e SIMON (1998, p. 21), “**valor percebido** é o preço máximo que o consumidor pagará pelo produto”.

De posse de pesquisas de mercado pode-se estabelecer preços que sejam lucrativos para a empresa e que o consumidor esteja disposto a pagar ao perceber no produto valor agregado. Agregar valor ao produto significa oferecer um diferencial sobre os demais semelhantes no mercado, dessa forma tornando-o mais atraente mesmo com um preço acima da concorrência.

3.1 Modelos de Formação do Preço

Diferentes estratégias para formação de preço têm sido utilizadas pelas empresas. Uma delas leva em consideração a percepção que o consumidor tem sobre o produto e de acordo com a maneira que esse valor é percebido, a empresa pode-se utilizar desse argumento para trabalhar preços maiores a fim de obter melhores resultados. Outra delas é orientada pela

teoria econômica, ou seja, os preços são estabelecidos através da oferta e procura e a última é a formação de preços de venda a partir da adição de uma margem de lucro sobre o preço.

De acordo com PADOVEZE (2003, p. 382),

São três os modelos principais para gestão de preços de venda:

- Modelos de decisão de preços de venda orientados pela teoria econômica;
- Modelos de decisão de preços de venda orientados pelos custos;
- Modelos de decisão de preços de venda orientados pelo mercado.

Conforme KOTLER (1995, p. 433), “O método de preço mais elementar é acrescentar um *markup* padrão (taxa ou margem) ao custo do produto”. Ainda conforme KOTLER (1995, p. 434), “outra abordagem de estabelecer preço é o *preço de retorno-alvo*. A empresa determina o preço que assegura sua taxa-alvo de retorno sobre o investimento (ROI)”. Continuando KOTLER (1995, p. 434), “um número crescente de empresas está baseando seu preço no valor percebido do produto. Elas estudam as percepções de valor dos compradores, não seus custos, como fatores-chave para determinar preço”.

Um fluxograma para a tomada de decisão de preço pode ser utilizado para direcionar os gestores a estabelecerem o método mais adequado de formação do preço e para levantar as características do mercado a ser explorado.

A Figura 1 intitulada Modelo Conceitual de Decisão de Preço de Venda pode auxiliar nesse processo. Partindo-se do ponto 1, a empresa se utiliza da avaliação estratégica de variáveis externas que não podem ser controladas pela empresa, que podem ter aspectos econômicos, culturais, educacionais, tecnológicos, sociais, políticas e regulatórias. Em seguida deve ser feita a caracterização do ambiente de mercado (2), onde pode ser de monopólio, oligopólio, concorrência monopolística ou concorrência perfeita. No caso dos três últimos há de se fazer uma análise da concorrência remota e direta. A partir disso é feita a obtenção dos preços e ofertas dos concorrentes e obtenção do preço vigente de mercado.

Num terceiro ponto (3), a empresa deve projetar a demanda de mercado, através da

curva de demanda e da elasticidade-preço do produto foco para objetivar a receita total desejada. Do mesmo modo, na seqüência, deve-se projetar a demanda e os preços dos demais produtos da empresa (4).

A empresa deve identificar os seus objetivos globais e funcionais (5) para que possa estabelecer os objetivos de preços e apuração dos lucros planejados. Em seguida é feita a identificação das políticas e diretrizes globais e funcionais da empresa (6) para que sejam estabelecidas as políticas e diretrizes de preço. Definidos os objetivos, a empresa deve partir para a identificação das estratégias globais e funcionais da empresa (7) para que possam ser estabelecidas as estratégias de preço.

Todos os passos explanados anteriormente devem ser remetidos a uma simulação de preço mais adequado (10) que pode ser um preço-alvo de mercado ou um preço-alvo de contribuição. A projeção da estrutura de custos e despesas da empresa (8) há de ser feita identificando-se os custos e despesas por natureza e o comportamento em relação aos produtos. A partir desse momento as informações devem ser remetidas a uma demonstração de resultados (11) para avaliação do melhor tratamento a ser dado aos preços.

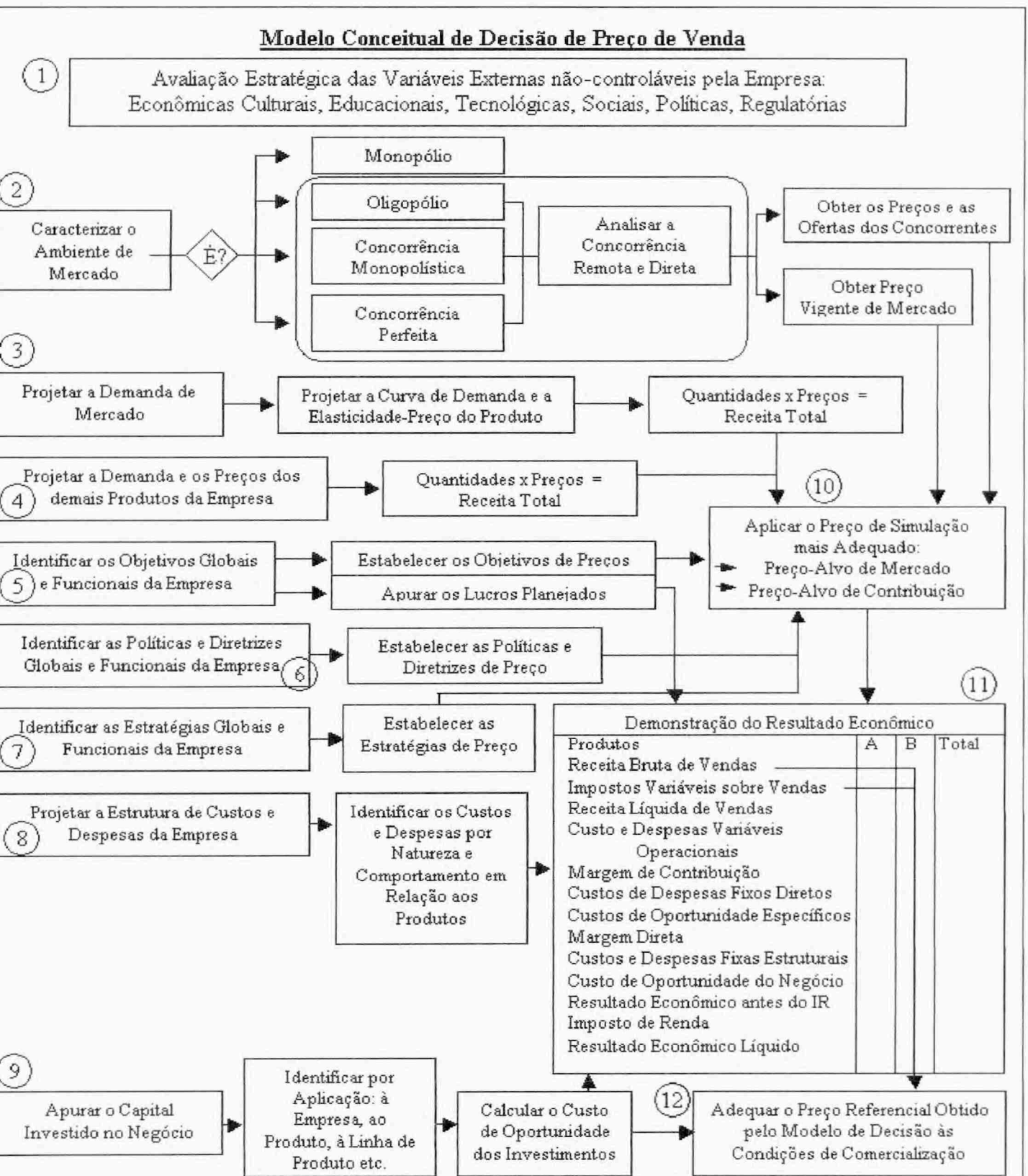


Figura 1 – Modelo Conceitual de Decisão do Preço de Venda
 Fonte: PADOVEZE (2003, p. 383)

Na etapa 9 do fluxo é feita a apuração do capital investido no negócio identificando por aplicação para que seja efetuado o cálculo do custo de oportunidade dos investimentos e na seqüência os dados são remetidos à demonstração de resultado (11).

Atingindo-se uma projeção de resultado ideal através das simulações e estruturada na demonstração de resultado, parte-se para a etapa final que é a adequação do preço referencial obtido pelo modelo de decisão às condições de comercialização (12).

3.1.1 Formação de Preço com Base no Valor Percebido pelo Consumidor

As marcas têm, dentro desse modelo de formação de preço, extrema importância por serem o principal atributo de criação de imagem na mente do consumidor. É percebido pelo consumidor, através da marca, características do produto que agregam valor e, conseqüentemente, fortalecem essa percepção que o consumidor tem do produto dando mais impacto nesse processo de formação de preço.

Esse modelo de formação de preço parte de estudos onde a empresa procura levantar até que ponto o consumidor está disposto a desembolsar para adquirir o produto oferecido.

De acordo com DOLAN e SIMON (1998, p. 21), “o estrategista de preços dispõe de dados mais acurados, atualizados, relevantes e específicos que os dos administradores comuns. Ele é mais preciso no que faz, compreende o que está ocorrendo a todo instante, sabendo valorizar o que o produto pode oferecer aos consumidores – não apenas seu custo”.

Para PADOVEZE (2003, p. 384),

O conceito de fixação de preços pelo valor percebido é um conceito de preço orientado pelo mercado, uma vez que a fonte básica de referência é

identificar, antecipadamente, o grau de utilidade ou valor que um produto ou serviço traz à mente do consumidor.

Com esse modelo a empresa procura operar com o maior preço possível visto que o consumidor irá se dispor a desembolsar o valor cobrado em troca de um benefício que considera ter valor igual ou superior ao que está desembolsando.

A Figura 2 demonstra a função do valor percebido na formação do preço. A empresa procura avaliar a concorrência e traçar diferenças relativas em seu produto num processo paralelo à segmentação de mercado. Em seguida o produto é posicionado de acordo com o nicho de consumidores que deseja atender e em consonância com as estratégias de marketing resulta no valor que o consumidor percebe do produto. Com base nessas observações a empresa desenvolve um preço a ser praticado e compara com as ofertas da concorrência para que, num processo cíclico, reveja se o consumidor continua a perceber valor acima da concorrência para manter o preço.

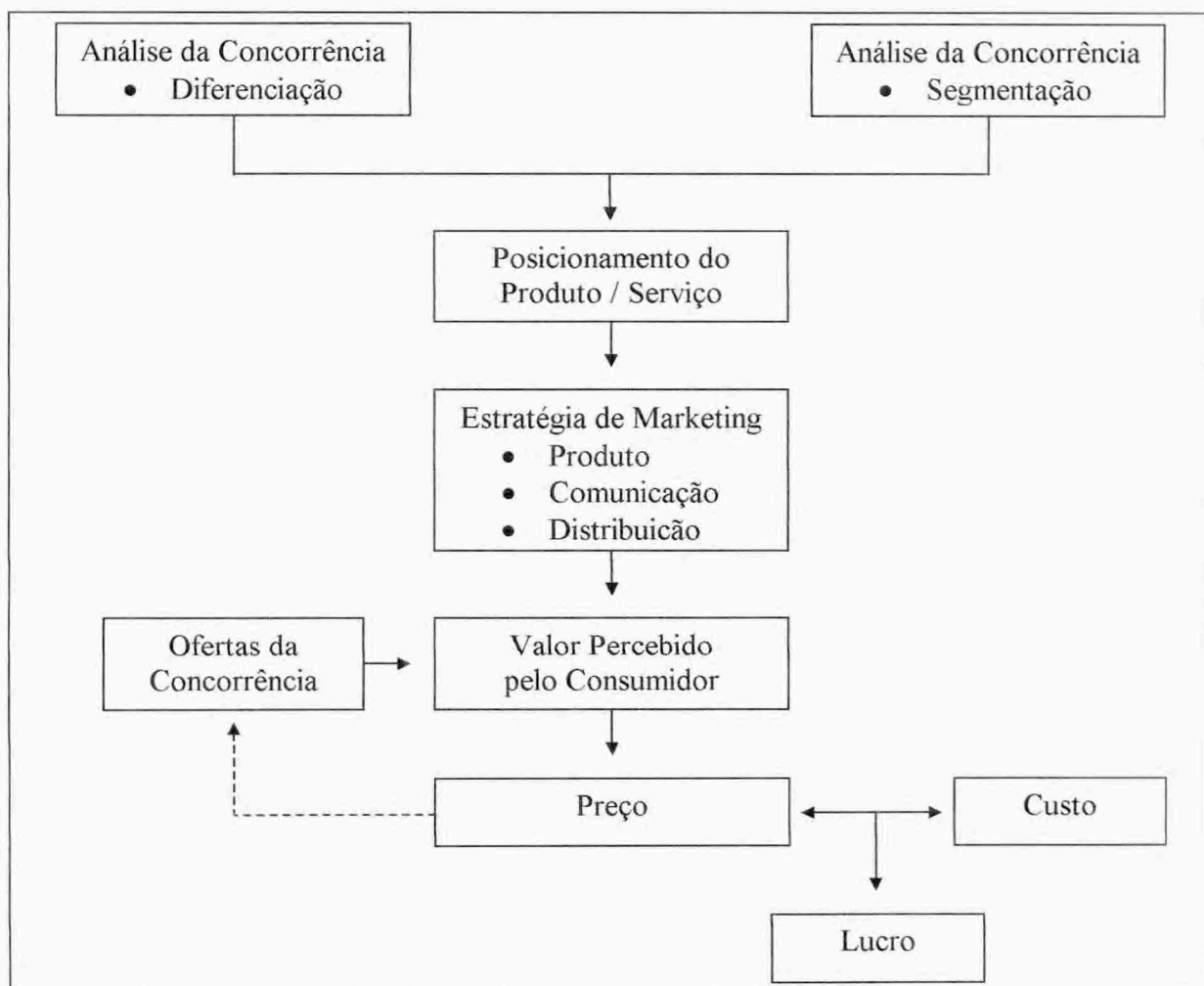


Figura 2 – Gestão de Preços de Venda – Esquema do Processo de Preços e Valores
Fonte: DOLAN e SIMON (1998, p. 22)

Diante da percepção de valor que os consumidores têm em suas decisões de compra, KAPLAN & NORTON (1997, p. 58), afirmam que:

Algumas empresas descobriram principalmente no caso de produtos especializados, de nicho, ou clientes com alto nível de exigência, que os preços podem ser aumentados, ou – o que seria equivalente – os grandes descontos eliminados, sem que haja perda de participação de mercado, para cobrir os custos das características e serviços de produtos e clientes atualmente não-lucrativos.

O preço pode ser trabalhado de acordo com o perfil de consumidor que a empresa deseja atingir. Existem características peculiares para cada perfil de consumidor, porém há consumidores que optam por desembolsar mais para adquirir determinado produto com base

na imagem que tem do produto. A empresa pode agregar valor a esse produto para diferenciação de preço e com objetivo de atingir esses consumidores maximizando seus resultados.

Conforme KOTLER (1995, p. 443), “o preço diferenciado ocorre quando uma empresa vende um produto ou serviço a dois ou mais preços que não refletem diferença proporcional em custos”. Dentre as formas apresentadas por KOTLER (1995, p. 443) como diferenciação de preços uma delas diz que:

Preço de imagem: algumas empresas fixam o preço do mesmo produto em dois níveis diferentes, baseados nas diferenças de imagem. Assim, um fabricante de perfume pode engarrafar um perfume, dar-lhe nome e imagem, e vendê-lo por \$ 10 em embalagem de 28,35 ml. O mesmo volume desse perfume pode ser oferecido em um vidro mais atraente com marca e imagem diferentes e ser vendido por \$ 30.

Ainda KOTLER (1995, p. 388), diz que “a empresa pode cobrar um preço maior do que seus concorrentes porque a marca possui maior percepção de qualidade”.

Nesse caso o cliente paga pelo produto recebendo em troca o valor que a marca atribui na mente da consumidor.

De acordo com PADOVEZE (2003, p. 384),

Em termos práticos dentro deste conceito, a empresa deve tentar definir o **maior preço** de venda para o seu produto, sabendo que o seu cliente está disposto a pagar por este preço, pois a utilidade do produto para o cliente é suficiente para deixá-lo tranquilo no ato da compra.

Essa identificação com os produtos passa a surgir quando as características daquela marca passam a ficar evidentes na mente do consumidor. A partir daí o produto passa a ter valor e não mais preço. A mensuração monetária de quanto vale ser desembolsado para a aquisição de um produto na percepção do cliente se denomina valor e preço passa a ser apenas o conceito dessa mensuração. Em muitos casos o preço pode estar abaixo do valor do produto sendo que o consumidor passa a entender que aquele produto está barato.

Conforme KOTLER (1995, p. 48), “valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor obtido. Valor total esperado pelo consumidor é o conjunto de benefícios previsto por determinado produto ou serviço.”

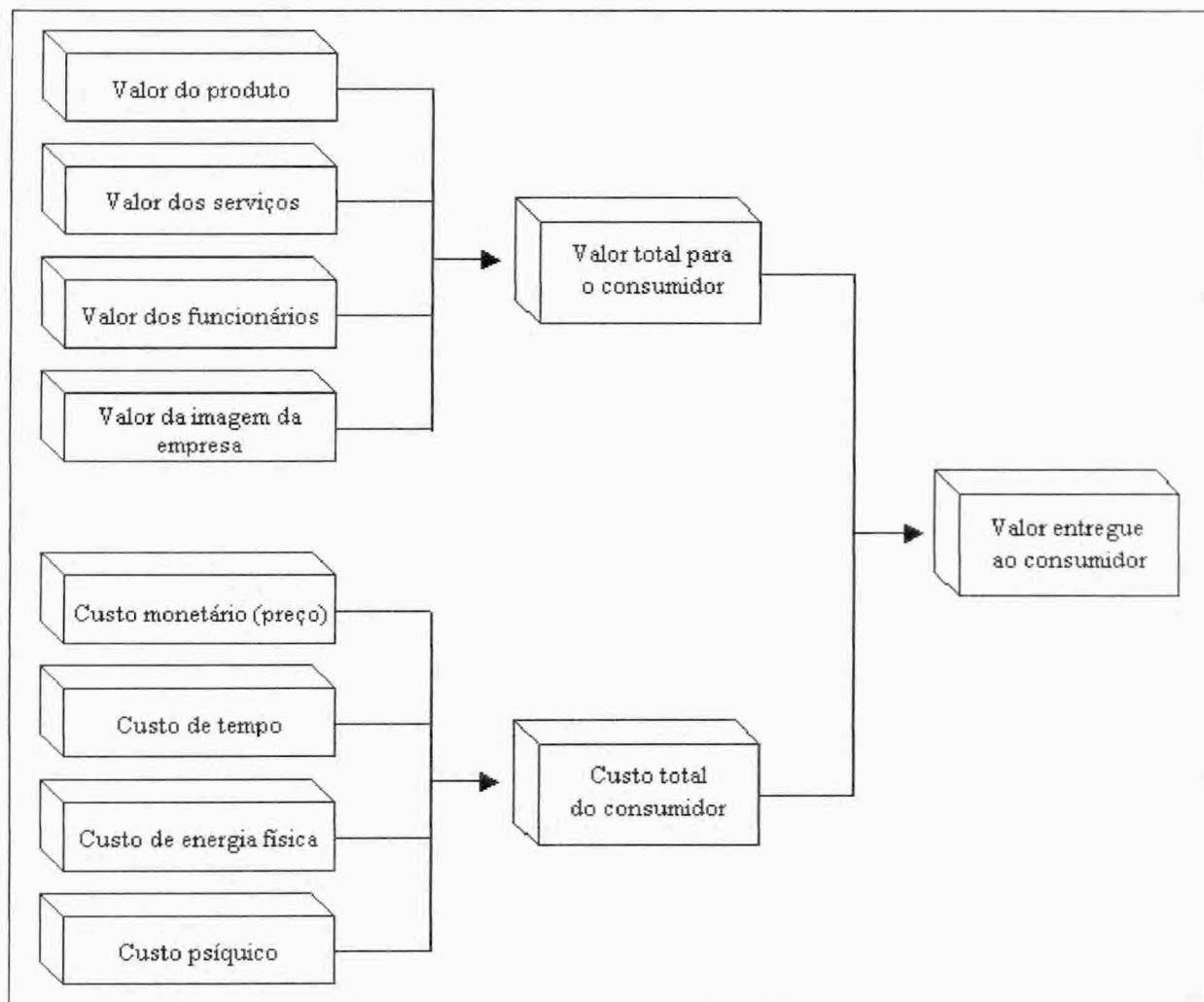


Figura 3 – Percepção de Valores para o Consumidor
Fonte: KOTLER (1995, p. 49)

De acordo com a Figura 3, o valor entregue ao consumidor deriva da combinação entre o valor total para o consumidor e o custo total do consumidor. Entende-se como valor para o consumidor tudo aquilo que é refletido na mente do consumidor através da percepção que o mesmo cria com relação ao produto. Já os custos do consumidor são as situações em que há dispêndio de algo por parte do consumidor, como dinheiro, tempo ou energia física.

Para KAPLAN & NORTON (1997, p. 5),

As empresas da era industrial prosperavam oferecendo produtos e serviços a preços baixos, porém padronizados; lembre-se do famoso ditado de Henry Ford, “Eles podem ter qualquer cor, desde que seja preto”. Depois de satisfeitas as necessidades básicas de vestuário, moradia, alimentação e transporte, os consumidores procuram soluções mais individualizadas para as suas necessidades. As empresas da era da informação devem aprender a oferecer produtos e serviços customizados aos seus diversos segmentos de clientes, sem serem penalizadas nos custos por operações de alta variedade e baixo volume.

As empresas devem procurar criar algo em torno de seus produtos a fim de chamar a atenção de seus clientes. A diferenciação de produtos e definição de nichos a serem explorados é condição para que estabeleçam seus preços de forma estratégica com o objetivo de maximizar suas receitas e por consequência seus resultados.

3.1.2 Formação de Preço com Base em uma Margem de Lucro

Conforme DOLAN e SIMON (1998, p. 51) “um dos métodos mais aceitos para fixar preços é o de preço de custo corrigido, no qual determinam-se os custos unitários e aplica-se uma alteração de preços”.

A margem aplicada sobre os custos para obtenção do preço é denominada de *mark-up*. Conforme SANTOS (1991, p. 138), “*mark-up* é um índice sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda”.

Para KAPLAN & NORTON (1997, p. 83), *mark-up* é “jargão varejista para a margem de lucro real do comerciante sobre o preço de compra, deduzidos todos os descontos”.

Através do *mark-up* procura-se determinar o preço-alvo de contribuição que é o quanto de contribuição é gerada em cima dos custos e despesas do produto, conforme pode ser visto na Figura 4.

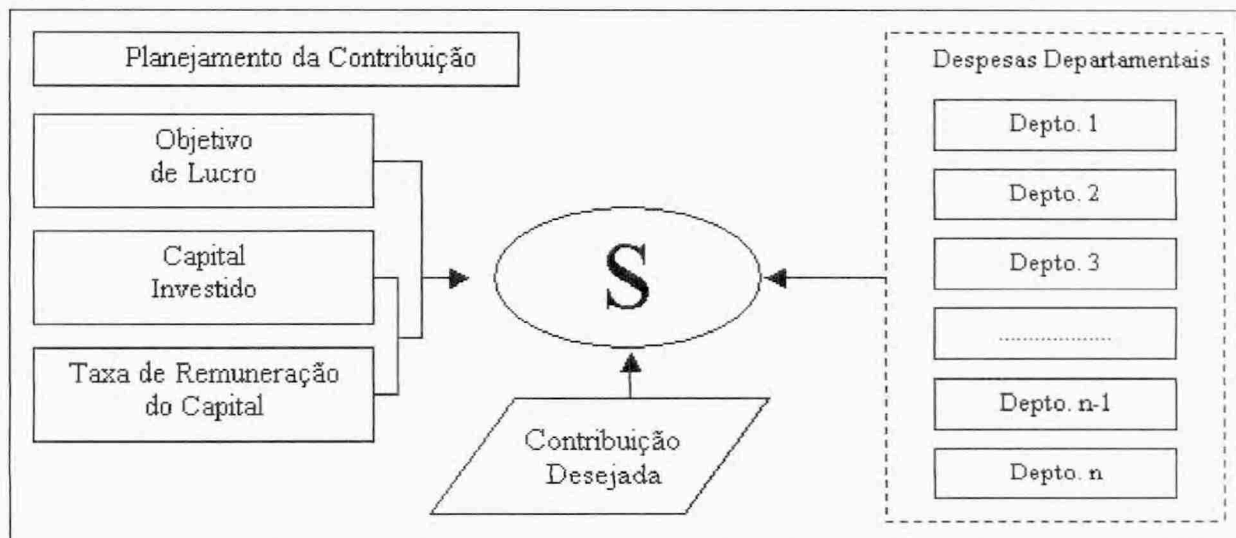


Figura 4 – Contribuição Desejada
Fonte: PADOVEZE (2003, p. 386)

Faz-se o planejamento de quanto deve ser essa contribuição partindo de pontos como o objetivo de lucro que a empresa deseja, o capital investido no negócio e qual a taxa de remuneração desse capital. Em seguida leva-se em conta as despesas e custos envolvidos nas diversas áreas que têm relação com o investimento realizado e adota-se a contribuição desejada que será utilizada como fator de multiplicação para formação do preço.

Essa metodologia de formação de preço permite que seja utilizado qualquer tipo de método de custeio podendo ser os custos e despesas associados aos produtos ou associados ao período.

Quando associados aos produtos o tratamento é dado como custo unitário ou quando associados ao período trata-se como percentual multiplicador sobre o custo unitário do produto.

Para que o produto não assuma valores relativamente superiores aos da concorrência, a empresa deve levar em conta a margem que se utilizará para retorno desejado. Diante disso

quanto maior forem os custos dos produtos, menor será o índice utilizado para obtenção do preço de venda. Essa índice aumenta à medida que os custos vão sendo reduzidos.

Conforme PADOVEZE (2003, p. 388),

Um dos pontos mais polêmicos é com relação à margem de lucro que deve ser alocada ao *mark-up*. Fundamentalmente, a margem de lucro desejada está ligada ao conceito de rentabilidade do investimento. Como a rentabilidade do investimento está ligada à sua eficiência de geração de vendas (o giro do ativo), a margem a ser incorporada no preço de venda dos produtos tem de estar relacionada com esses dois elementos.

A margem de lucro a ser imputada no preço dos produtos deve ser analisada levando-se em conta o reflexo sobre o volume de vendas da empresa. De nada adianta a empresa operar com uma margem alta para ter uma lucratividade maior se o volume das vendas caírem. Deve-se trabalhar com uma margem atrativa que não traga reflexos negativos no volume de vendas para que os retornos sejam garantidos através de volumes de vendas que contribuam significativamente para o resultado.

3.1.3 Formação de Preço com Base na Concorrência

O processo de formação de preço baseado na concorrência é um modelo onde as empresas partem dos valores constantes do mercado onde compara seus preços de acordo com concorrentes que comercializem o mesmo produto.

Conforme PADOVEZE (2003, p. 382),

Assumindo essa condição, praticamente seria desnecessário o cálculo dos custos e subsequente formação de preços de venda a partir dele. O que a

empresa teria de fazer é abalizar corretamente o preço de mercado do produto através dos preços dos concorrentes existentes, ou através de pesquisas de mercado (no caso de produtos inéditos), e fazer considerações específicas de gastos de comissões, canais de distribuição, publicidade, localização da fábrica, etc.

Diante desse modelo a empresa se depara com uma situação inversa comparando-se com os outros modelos. Nesse caso a empresa parte da premissa de que, o valor que utilizar, de acordo com o mercado, é o valor máximo a ser cobrado e que a lucratividade de seus produtos dependerá da forma como irá tratar seus custos e os critérios de rateio que se utilizará.

Dessa forma a empresa estipula o preço a ser cobrado e deduz a margem mínima que deseja obter extraindo o valor máximo que o produto poderá custar para a empresa.

Com a definição desse custo a empresa estuda a possibilidade de produzi-lo ou comercializa-lo com o preço estipulado e o custo passa a ser denominado como custo-meta.

Custo-Meta	
Preço de Venda de Mercado =	R\$ 100,00
(-) Margem de Lucro Desejada ou Necessária (10%)	(10,00)
Custo-Meta	90,00

Quadro 1 – Formação do Custo-Meta
Fonte: PADOVEZE (2003, p. 382)

Outro fator a ser considerado nesse modelo de formação de preço é a segmentação de mercado que será destinada ao produto. Para que os preços dos produtos estejam sendo abordados a partir da concorrência, as duas empresas devem estar explorando o mesmo segmento de mercado já que enquanto uma empresa pode estar definindo preços para atingir um consumidor específico que esteja disposto a gastar menos, a empresa concorrente pode estar definindo preços para que seu mercado alvo seja os consumidores que estejam dispostos a gastar mais. Nesse caso não há como balizar os dois preços pois os mercados são diferentes.

3.2 Valor Agregado X Valor Percebido

O confronto entre esses dois conceitos vem formar um questionamento: o que a empresa está fazendo no produto está sendo percebido pelo consumidor? E contrário a isso, o que o consumidor está percebendo, a empresa está cobrando? Essas duas questões podem ser mais bem explanadas ao analisá-las da seguinte forma: uma determinada empresa fabrica um produto e o lança no mercado criando serviços que agregam valor ao produto e estabelece os preços de venda. O preço definido está de acordo com o produto e seu valor. No entanto, as vendas não estão de acordo com o previsto. Do ponto de vista do marketing, será que a empresa está conseguindo passar ao cliente o verdadeiro valor que está embutido no produto? A outra questão é a de que a empresa está vendendo o produto acima do previsto, porém pesquisas de mercado apontam que se houvesse um aumento de preços, o queda nas vendas seria insignificante. Do ponto de vista contábil, a empresa pode alavancar seu faturamento se aplicar uma política de preços correta.

Essa breve análise de uma determinada situação serve para demonstrar como a contabilidade e o marketing podem andar lado a lado. As duas áreas devem estar trabalhando no mesmo ritmo para que vendas e faturamento possam estar dentro dos resultados projetados.

Conforme KOTLER (1998, p. 246) “a empresa pode perguntar aos consumidores quanto eles pagariam por um produto básico e por cada benefício acrescentado à oferta, ou pode fazer experiências para testar o valor percebido de diferentes ofertas de produtos”. Complementa dizendo que “muitas empresas cobram preços altos demais, e seus produtos vendem mal; outras estabelecem preços baixos demais e conseguem boas vendas, mas as receitas são menores do que se o preço subisse ao nível do valor percebido”. Ao falar de empresas que não praticam uma metodologia de análise do valor para o cliente, DOLAN e SIMON (1998, p. 16) afirmam que “elas deixam de ganhar muitos centavos e até mesmo

milhares de marcos alemães, franco suíços, ienes e dólares porque não compreendem o conceito do *valor percebido* pelos consumidores”.

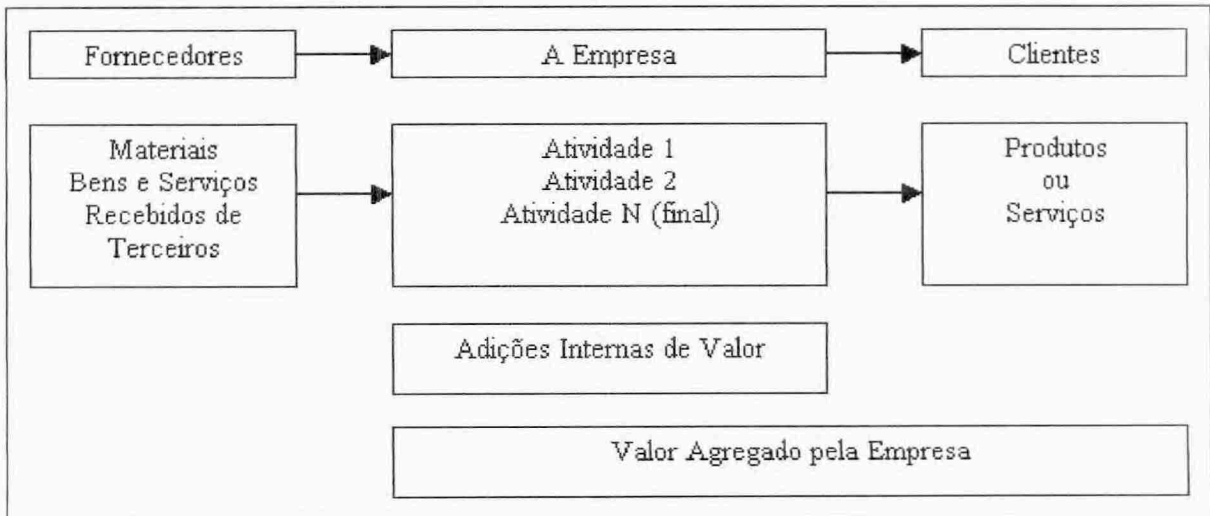


Figura 5 – Atividades que Adicionam Valor ao Produto

Fonte: PADOVEZE (2003, p. 59)

A Figura 5 retrata o caso de adição de valor aos produtos onde os insumos ou os próprios produtos são adquiridos dos fornecedores para comercialização. Até a transferência, propriamente dita, ao consumidor o produto passa por diversas atividades dentro da empresa além das funções internas que adicionam valor ao produto. Após isso, o mesmo passa a ser comercializado ao consumidor final, podendo já neste este estágio ser percebido o valor agregado pela empresa ao produto.

4 INFLUÊNCIA DA MARCA NA FORMAÇÃO DO PREÇO

As marcas remetem às pessoas, resumidamente, o que um produto ou o que uma empresa procura representar. É pela marca que os consumidores irão assimilar certos atributos no ato da escolha do produto. Com base nisso se sentirão mais seguros em desembolsar maior valor por determinado produto simplesmente por confiar em sua marca.

Segundo KOTLER (1995, p. 387), “a marca transmite algo sobre os valores do fabricante”.

A confiança que as pessoas conferem às marcas de produtos é um dos principais argumentos que uma empresa pode utilizar para identificar que seu produto é preferido em relação a outros. Uma empresa que procura trabalhar sua marca perante a percepção dos consumidores, conferindo à ela certas características do produto, fortalece essa fidelização.

Conforme MARCONDES (2003, p. 39), “o consumidor fiel quer a manutenção daquilo que o levou à fidelidade. Ele quer que as mesmas características perdurem para que ele possa se sentir feliz com a escolha que fez, a escolha que lhe satisfaz”.

A definição de qual o tipo de consumidor a empresa pretende atingir é fator determinante para o sucesso ou insucesso da marca. É diante dessa definição que a empresa pode estruturar uma política de preço que pretende utilizar objetivando os resultados que isso pode trazer.

Com a segmentação de seus produtos e posicionamento definido de sua marca, uma empresa pode trabalhar seus preços de acordo com essas características para controle efetivo de suas vendas e criar uma política de preços adequada a esses segmentos.

Para SOUZA e NEMER (1993, p. 14), “é comum que os consumidores se disponham a adquirir um produto um pouco mais caro de marca já conhecida, do que um produto mais barato e desconhecido”.

Diante dessa lealdade dos consumidores, os fabricantes podem operar com preços acima da concorrência visto que em seus segmentos, suas marcas possuem credibilidade diante do consumidor, transmitindo a idéia de qualidade superior. Estabelecendo seu foco nos clientes fiéis, a empresa pode agir diante de uma estratégia de maximizar os resultados através de uma política de preços que procure atingir esse perfil de consumidor.

Conforme KOTLER (1995, p. 387),

A marca sugere o tipo de consumidor que compra o produto. Ficaríamos surpresos em ver uma secretária de 20 de idade comprando um Mercedes. Nossa expectativa seria ver um alto executivo de 55 anos de idade atrás do volante. Os usuários serão aqueles que se relacionam com os valores, cultura e personalidade do produto.

Uma marca que seja forte no mercado e percebida pelos consumidores é um instrumento valioso para fidelização de clientes. Essa estratégia implica em ter um cliente que diante da marca faz sua opção de compra comparando os preços e considerando sua marca preferida como mais interessante para compra apesar de possuir preço maior.

Consumidores tendem a um determinado momento identificar-se com produtos e marcas e isso passa a ser fundamental para o processo de formação de preço já que esse tipo de consumidor terá como balizador na decisão de compra a marca e quais os atributos que ela traz consigo.

Dessa forma a relação marca e preço pode ser mais bem explorada pelas empresas já que como visto, a marca é uma característica importante que os consumidores levam em consideração na decisão de compra de um produto. Com isso resultados de faturamento podem ser maximizados explorando uma característica que muitos não levam em consideração na formatação de seus preços.

A formação de preços levando-se em conta a força que a marca da empresa possui no mercado traz resultados positivos, de maneira que a empresa pode atribuir maior preço aos seus produtos em virtude de seus consumidores não se atentarem ao fato de que seu preço esteja acima da concorrência. Esse fator é atribuído à maneira como o consumidor se depara com as diferentes marcas e como reage a uma marca que não seja conhecida. Ele dá preferência à marca que seja de seu conhecimento mesmo que seu preço esteja acima das outras, pois sua percepção está levando em conta o valor que aquele produto traz consigo.

Quantificar até que ponto o consumidor está disposto a desembolsar a mais em uma marca que é de seu interesse, é uma prática um tanto quanto complexa de se fazer levantamentos. Como essa influência que uma marca possui sobre a decisão de compra de um consumidor é algo extremamente abstrato, a dificuldade de formatar um modelo de formação de preço que leve isso em conta torna-se iminente. Mas o acompanhamento da reação que os consumidores têm ao compararem marcas diferentes com preços diferentes e através de apontamentos feitos perante o poder que a marca da empresa possui sobre a decisão de compra do consumidor, pode auxiliar os modelos de formação de preço existentes a ajustarem seus preços no sentido de atingir o melhor resultado possível para a empresa.

A marca tem forte influência sobre os consumidores e isso deve ser usado como atributo essencial na definição de preços que tragam retornos satisfatórios para a empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia teve como objetivo principal descrever a influência que uma marca possui sobre a decisão de compra do consumidor e de que forma as empresas podem se utilizar desse argumento para maximizar seus resultados em função do preço. O desenvolvimento do trabalho procurou evidenciar dois fatos distintos para num terceiro momento fazer a relação entre os dois.

As marcas, mesmo que inconscientemente, fazem parte do processo de decisão de compra do consumidor e o preço que o consumidor vê estampado na embalagem de um produto pode se tornar um preço acessível se a marca for trabalhada adequadamente. Se uma empresa procurar usar esse atributo com relevância nos preços de seus produtos, pode ter resultados satisfatórios em virtude de elevação de preços.

Considerando o modelo de formação de preços baseado no valor percebido pelo consumidor, um formador de preços estabelece os preços de seus produtos levando em consideração que sua marca tem forte influência sobre a decisão de compra do consumidor e que isso não implicará em perdas significativas de participação de mercado. Essa estratégia de atribuição de preço aos produtos, terá como reflexo a alavancagem dos resultados da empresa visto que, o preço superior na percepção do consumidor será considerado como valor agregado em função da força que a marca exerce sobre a decisão de compra do consumidor.

Como sugestões para um próximo trabalho pode se dar uma abordagem a um estudo de caso, levando em conta pesquisas de campo que possam evidenciar qual a função da marca no processo decisório de compra do consumidor de maneira inconsciente.

6 REFERÊNCIAS

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia Científica**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

_____; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica: para uso dos estudantes universitários**. 2ª ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

DOLAN, Robert J. & SIMON, Hermann. **O Poder dos Preços**. 1ª ed. São Paulo: Futura, 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

KAPLAN, Robert S. & NORTON, David P. **A Estratégia em Ação – Balanced Scorecard**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

MARCONDES, Pyr. **Marcas – Uma História de Amor**. São Paulo: M&M editora, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade & LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 2ª ed. rev. e ampl. São Paulo, 1990.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

NOBREGA, Clemente. **Antropomarketing: dos Flintstones à era digital – marketing e a natureza humana**. 1ª ed. Rio de Janeiro, 2002.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Controladoria Estratégica e Operacional – Conceitos – Estrutura – Aplicação**. 1ª ed. São Paulo: Editora Thomson, 2003.

SANTOS, Joel José dos. **Formação de Preços e do Lucro**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

SOUZA, Marcos Gouvêa de & NEMER, Artur. **Marca & Distribuição**. 1ª ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

TUNG, Nguyen H. **Controladoria Financeira das Empresas – Uma Abordagem Prática**. 8ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1993.

WEILBACHER, William M. **Marketing de Marcas**. 1ª ed. São Paulo: Makron Books, 1994.