

**RAPHAEL EDUARDO DE MORAES DA SILVA**

**PRECIFICAÇÃO NO SETOR DE SERVIÇOS**

RAPHAEL EDUARDO DE MORAES DA SILVA

PRECIFICAÇÃO NO SETOR DE SERVIÇOS

Trabalho de Graduação apresentado ao Conselho de Curso de Graduação em Engenharia Mecânica da Faculdade de Engenharia do Campus de Guaratinguetá, Universidade Estadual Paulista, como parte dos requisitos para obtenção do diploma de Graduação em Engenharia Mecânica.

Orientador: Prof. Franciso Oliveira.

Guaratinguetá  
2015

S586p	<p>Silva, Raphael Eduardo Moraes</p> <p>Precificação no Setor de serviço / Raphael Eduardo Moraes Silva. - Guaratinguetá, 2014</p> <p>37 f.: il.</p> <p>Bibliografia: f. 36-37</p> <p>Trabalho de Graduação em Engenharia Mecânica – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá, 2014</p> <p>Orientador: Prof. Dr. Francisco A. de Oliveira</p> <p>1. Preço 2 Marca de produtos - Qualidade I. Título</p> <p style="text-align: right;">CDU 657.471</p>
-------	---


**unesp** UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"  
CAMPUS DE GUARATINGUETÁ

**PRECIFICAÇÃO NO SETOR DE SERVIÇOS**

**RAPHAEL EDUARDO DE MORAES DA SILVA**

ESTE TRABALHO DE GRADUAÇÃO FOI JULGADO ADEQUADO COMO PARTE DO REQUISITO  
PARA A OBTENÇÃO DO DIPLOMA DE "GRADUADO EM ENGENHARIA MECÂNICA"

APROVADO EM SUA FORMA FINAL PELO CONSELHO DE CURSO DEGRADUAÇÃO EM  
ENGENHARIA MECÂNICA

  
Prof. Dr. Marcelo Sampaio Martins  
Coordenador

**BANCA EXAMINADORA:**

  
Prof. Dr. Francisco Alexandre Oliveira  
Orientador/UNESP-FEG

  
Prof. Msc. Francisca Jeanne Sidrin  
UNESP-FEG

  
Prof. Msc. Flavio Mendonça Bezerra  
UNESP-FEG

UNESP-FEG

Fevereiro de 2015

À minha família e amigos, pela confiança, carinho,  
amizade, incentivo e preocupação que tem por mim.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, que me concedeu a oportunidade e os meios para alcançar meus objetivos.

Agradeço imensamente aos meus pais *Felisberto e Teresinha*, pela confiança, carinho e apoio nos momentos difíceis, exemplos para mim. Às minhas irmãs, Regina e Júlia, pelo incentivo desde sempre. A minha namorada, Ana Carolina, pelo apoio e preocupação nos momentos difíceis da graduação.

Ao meu orientador, *Prof. Francisco Oliveira*, pelas oportunidades, amizade, orientação e auxílio durante minha graduação e na realização deste trabalho.

Aos amigos *Maurílio de Oliveira, Felipe Dutra, Lucas Matsumoto, Marcelo Rodrigues, Alexandre Otávio, Alvaro Shoji, Carlos Masaki*, e a todos da República “Nós S/A “e da” *Copo & Cia” da Feg*, que estiveram ao meu lado durante a minha graduação. Pela amizade, muito estudo, companheirismo e alegria, os quais considero como minha segunda família.

Aos amigos Gabriel Nascimento, Fernando Pendo, Marcelo Moraes e Pedro Guerra pelas conversas, confiança, incentivo, momentos de alegria e de dificuldade partilhados. Sem dúvida, amizades sinceras.

Em especial ao meu companheiro Ogum pela força e ajuda a superar os momentos difíceis.

Aos amigos da Embraer, pelo rico aprendizado obtido no período de estágio e pelo incentivo cotidiano.

A todos aqueles que me deram uma palavra de incentivo durante minha trajetória.

“A grandeza não consiste em receber honras,  
mas em merecê-las.”

**Aristóteles**

SILVA, R. E. M. **Precificação no setor de serviços**. 2015. 37 f. Trabalho de Graduação (Graduação em Engenharia Mecânica) – Faculdade de Engenharia do Campus de Guaratinguetá, Universidade Estadual Paulista, Guaratinguetá, 2015.

## **RESUMO**

Diante da realidade competitiva do mercado globalizado, as empresas são compelidas a desenvolver aspectos estratégicos do processo gerencial, no intuito de garantir sua sobrevivência. Dentre os aspectos estratégicos está o processo de formação de preço, cuja fundamentação ocorre, principalmente, por meio da adoção de sistema de custos. O conhecimento dos custos e das despesas proporciona condições para a empresa posicionar-se de maneira estratégica no mercado, podendo acompanhar o preço da concorrência e, às vezes, até superá-los, chamado, cada vez mais, a atenção no que diz respeito à formação de preços.

O presente trabalho tem como objetivo identificar o melhor preço a ser repassado ao mercado. Para tal, foram abordados conceito de precificação e seus componentes, suas estratégias e objetivos de precificação, bem como a influência da demanda sobre a formação de preços, assim como o valor agregado a marca e a qualidade; e ainda uma análise criteriosa sobre o preço estabelecido pela referida empresa no serviço oferecido.

Utilizou-se o método de pesquisa bibliográfica e estudo de caso na empresa E S.A; indústria aeronáutica de âmbito internacional. Assim, buscou-se explicar sobre os principais conceitos para precificação de forma a suportar o processo decisório.

**PALAVRAS-CHAVES:** Precificação, Serviço, Marca, Qualidade, Preço.

SILVA, R. E. M., **Precification in the service sector** 2015. 37 f. Graduate Work (Graduate in Mechanical Engineering) – Faculdade de Engenharia do Campus de Guaratinguetá, Universidade Estadual Paulista, Guaratinguetá, 2015.

### **ABSTRACT**

Given the competitive reality of the globalized market, companies are compelled to develop strategic aspects of the management process, in order to ensure their survival. Among the strategic aspects is the price formation process, whose reasoning occurs mainly of adoption through cost system. Knowledge of costs and expenses provides conditions for the company to position itself strategically in the market, being able to follow the price of competition and sometimes even surpass them, called, more and more attention with regard to price formation. This study aims to identify the best price to be transferred to the market. To this end, were approached concept of pricing and its components, their strategies and pricing objectives, as well as the influence of demand on price formation, as well as the added value the brand and quality; and even a careful analysis of the price established by the said company in the service offered.

We used the method of literature review and case study in the company E SA international aeronautical industry. Thus, we sought to explain about the main concepts for pricing in order to support decision making.

**KEYWORDS:** Precification, Service, Brand, Quality, Price.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Frota de jatos executivos no mundo.....	16
Figura 2: Receitas por segmento .....	17

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Custo fixo e variável .....	32
Tabela 2– Análise do Consolidado .....	32
Tabela 3 – Análise do Consolidado .....	33

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....	12
1.2 ESTRUTURA .....	13
<b>CAPÍTULO 2 – SETOR AÉREO.....</b>	<b>15</b>
2.1 PORTFÓLIO .....	16
<b>CAPÍTULO 3 – PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO .....</b>	<b>18</b>
3.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	18
3.2 IMPORTÂNCIA DO PREÇO DO PRODUTO PARA AS EMPRESAS .....	19
3.3 FORMAÇÃO DE PREÇO .....	20
3.4 VALOR AGREGADO A MARCA.....	21
3.5 VALOR AGREGADO A QUALIDADE.....	22
3.6 RELAÇÕES ENTRE PREÇO E DEMANDA.....	24
3.7 CONSUMIDOR X INTENSIDADE DE DEMANDA .....	25
3.8 MERCADO DE ATUAÇÃO .....	25
<b>CAPÍTULO 4 - APLICABILIDADE.....</b>	<b>27</b>
4.1 PROCESSO DE ESTABELECIMENTO DE PREÇOS .....	27
4.2 ESTRATÉGIA DE MODELO.....	28
4.3 CENÁRIO ATUAL.....	29
<b>4.3.1 Análise da formação de preços na Empresa E .....</b>	<b>31</b>
<b>4.3.1.1 Custo fixo e variável .....</b>	<b>31</b>
<b>4.3.1.2 Formação do preço de venda .....</b>	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO .....</b>	<b>35</b>

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>36</b>
--------------------------	-----------

## **CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO**

### **1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

Um grande desafio para os estudiosos e pesquisadores é a fixação de preço de um determinado produto e mais desafiador para um determinado serviço. Dado que o preço do produto ou serviço é uma variável de mercado. Num ambiente altamente competitivo, advindo da globalização, a persistente busca pela diversificação de produtos, a redução de custos com o intuito de melhorar a competitividade e o constante dilema da sobrevivência e crescimento das empresas têm chamado, cada vez mais, a atenção no que diz formação de preços. Segundo Beulke (2009), o preço vem atuando ao longo da história como um dos principais fatores de escolha dos consumidores, alterando o seu grau de importância conforme as características intrínsecas do produto, do mercado e do ambiente macroeconômico em que está situado. Dessa forma, a formação de preço depende do contexto do mercado em que a empresa está inserida e no qual atua. Para Kotler e Armstrong (1993) conceituam preço como sendo a quantidade de dinheiro a ser cobrado em troca de um produto ou serviço. Sendo mais abrangente, é o valor pecuniário que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem um produto ou utilizarem um serviço.

Dado que o preço do produto ou serviço é uma variável de mercado, com consumidores aceitando ou não adquirir um produto a um determinado preço, uma forma de imprimir um preço superior envolveria o estabelecimento de associações com marcas cada vez mais fortes. Tais associações contribuem para que o produto ou serviço passe a ser diferenciado com maior valor percebido.

O presente trabalho foi construído com pesquisa bibliográfica bem como um estudo de caso da empresa E Aeronáutica S.A, abordando temas como formação de preços no setor de serviços, trazendo os conceitos e seus componentes, objetivos específicos e genéricos da mesma quanto às suas estratégias de precificação, relações entre consumidor e a intensidade de demanda e sua relação com a marca. Ao final, apresenta-se uma análise e avaliação do preço praticado pela mesma, apresentando uma análise do mercado abrangendo conceitos de custo e formação de preço no setor de serviços, e demonstrando o preço ótimo que pela empresa deveria ser estabelecido no intuito de obter maior rentabilidade no setor de serviços.

## 1.2 ESTRUTURA

O trabalho está dividido em seis capítulos, conforme descrito a seguir:

### CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Apresenta a descrição das considerações iniciais, na qual se apresenta a explicação do assunto estudado, objetivos deste trabalho e estrutura da tese.

### CAPÍTULO 2 – SETOR AÉREO

O setor de transporte aéreo cresce em todo o mundo e gera economia de escala gigantesca, estímulo a investimentos internacionais, surgimento de novas empresas, mobilidade da força de trabalho, viagens de lazer e trocas culturais, entre outros (DALEY,2009). Ciente desta realidade, a academia vem, cada vez mais, desenvolvendo estudos sobre esta temática.

### CAPÍTULO 3 – PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO

Neste capítulo é evidenciado os fundamentos teóricos para consolidar a fundação do processo de precificação. É demonstrada a importância do preço para a empresa, correta formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas, independentemente de seus portes e de suas áreas de atuação. E para isso, passamos pelos conceitos agregados na formação do preço, destacando a importância do valor agregado a marca e à qualidade do serviço oferecido, além de mostrar a importância de outros fatores como a relação preço demanda e mercado de atuação tem na formação do preço do serviço.

## CAPÍTULO 4 - APLICABILIDADE

Neste capítulo é realizada a análise econômica para o cenário da empresa. Esta análise aborda desde o processo de estabelecimento de preço até a estratégia de modelo adotada. Explicitando a conduta da empresa ao tomar decisões durante o processo de precificação.

## CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO

Apresentam as conclusões obtidas neste trabalho, as contribuições científicas que a incorporação do cenário de estudo de caso oferece ao setor de serviços e sugestões para estudos a serem realizados futuramente.

## CAPÍTULO 6 - REFERÊNCIAS

Neste capítulo são abordadas as referências bibliográficas utilizadas para o desenvolvimento deste trabalho.

## CAPÍTULO 2 – SETOR AÉREO

O Brasil vive um de seus melhores momentos no setor da aviação executiva, sendo hoje o país com a segunda maior frota de jatinhos, atrás somente dos Estados Unidos, e o terceiro que mais produz aeronaves deste tipo. À frente da Embraer, fabricantes nacionais só estão a canadense Bombardier e a americana Cessna.

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o Brasil tem 5.565 municípios, mas destes, apenas 130 têm aeroportos atendidos por companhias aéreas.

Em contrapartida, há 4.105 pistas de pouso para aviões de pequeno porte, sendo 713 pavimentadas e 3.392 de terra. Em comparação, os Estados Unidos têm 500 aeroportos atendidos por linhas comerciais e 18 mil voltados aos jatos executivos.

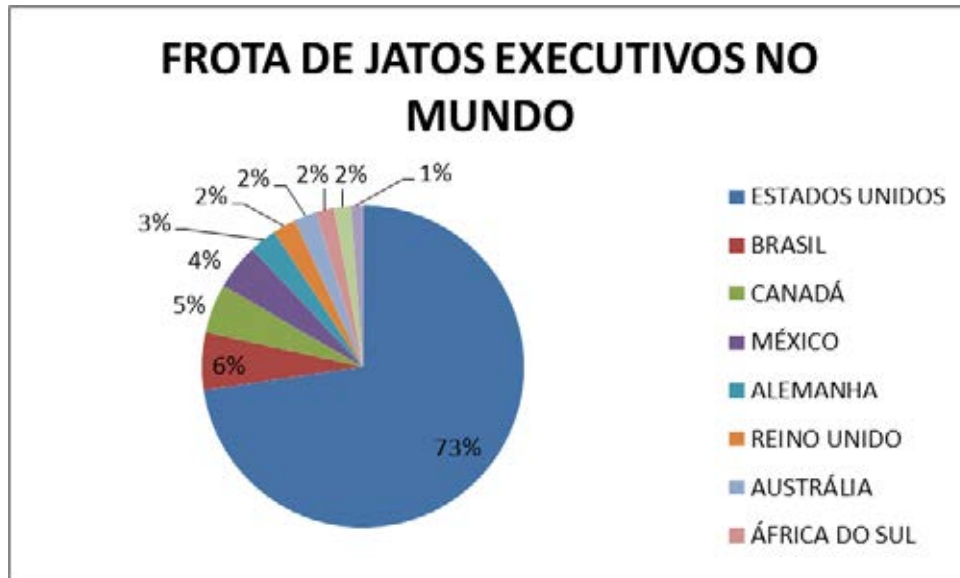
As pistas de terra só podem ser utilizadas por aviões turboélice, e geralmente estão localizadas em regiões do interior do país, além de fazendas. A cifra denota o potencial de crescimento do mercado de jatos no país e a demanda reprimida por mais aeroportos regionais.

Mirando obter uma parcela maior deste segmento, a Embraer, que desde 1969 se tornou a terceira maior fabricante de aviões comerciais e de defesa do mundo, atrás somente da Boeing e da Airbus, tem planos de aumentar seus investimentos no mercado executivo.

Embora o primeiro avião do tipo tenha sido entregue em 2002, a empresa só montou uma linha completa de jatinhos cinco anos atrás, com modelos que custam de US\$ 4,1 milhões (R\$ 8,2 milhões) a R\$ 55 milhões (R\$ 110,06 milhões).

Neste pouco tempo a Embraer já detém uma posição de destaque global, tendo sido responsável por 15% das entregas dessas aeronaves em todo o mundo em 2012 – e a intenção é elevar esse número, inclusive entre o público brasileiro.

Figura 1: Frota de jatos executivos no mundo



(Fonte: BBC, 2013)

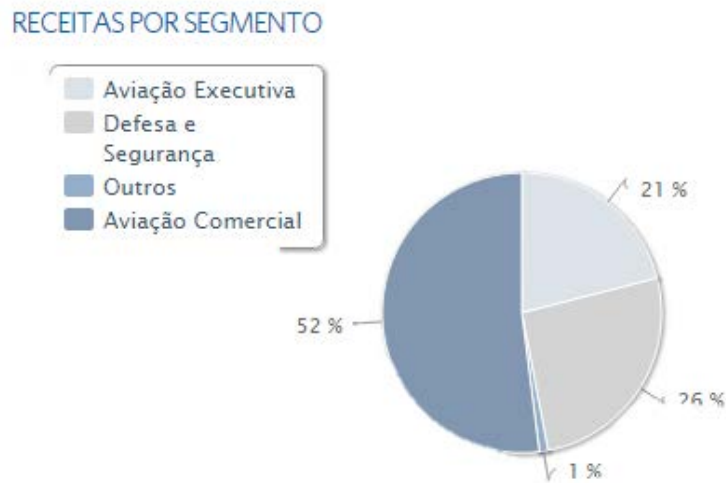
## 2.1 PORTFÓLIO

Com escritórios e fábricas em várias partes do mundo e mais de cinco mil aeronaves vendidas em todos os continentes, é líder no mercado de jatos comerciais com até 130 assentos, a quinta maior fabricante de jatos executivos no mundo e a maior Empresa de soluções de defesa e segurança no Brasil.

Com clientes em todo o mundo e importantes parceiros de renome internacional, a empresa E hoje é uma das maiores exportadoras brasileiras, com rico portfólio de produtos e serviços em suas três unidades de negócio: Aviação Comercial, Aviação Executiva e Defesa & Segurança.

Figura 2- Receita por segmento

Figura 2: Receitas por segmento



(Fonte: OEM, 2014)

O presente trabalho fará referência a um determinado setor da aviação executiva da empresa aeronáutica E.

Tal setor tem como principal objetivo suportar as aeronaves executivas da empresa em questão. Para tal, deve solucionar qualquer ocorrência relacionada à operação das aeronaves executivas, promover relacionamento com o cliente, disponibilizar documentos técnicos que assegurem a segurança dos tripulantes durante procedimentos de segurança, disponibilizar cursos de desempenho das aeronaves e promover encontros de caráter técnico entre os operadores. Além de disponibilizar serviços de consultoria de documentação especializada e manuais de operação customizados.

Diversas opções relacionadas à operação de uma aeronave executiva.

## CAPÍTULO 3 – PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO

Este capítulo visa dar um embasamento sobre os conceitos de preço e valor. Serão detalhados os critérios e fatores para determinação de preços.

### 3.1 REFERENCIAL TEÓRICOS

Encontramos diversos conceitos existentes de preço, que não necessariamente sejam conflitantes, mas sim complementares. Segundo Beulke (2009), o preço vem atuando ao longo da história como um dos principais fatores de escolha dos consumidores, alterando o seu grau de importância conforme as características intrínsecas do produto, do mercado e do ambiente macroeconômico em que está situado. Para Stanton, Walker e Etzel (2001, p.278) definem o preço como “a quantidade de dinheiro e/ou outros itens com utilidade necessária para se adquirir um produto. Para Sardinha (1995, p.03) conceitua que “o preço é o elemento quantitativo que resume de forma numérica as estratégias de marketing que a empresa tentou seguir”. Churchill Jr e Peter, (2000, p.314) “é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. A utilidade é um atributo com o potencial de satisfazer desejos.

Monroe (1990, p.05), define o preço como uma equação:

$$\text{Preço} = \frac{\text{quantidade de dinheiro ou produtos e serviços recebidos pelo vendedor}}{\text{quantidade de produtos e serviços recebidos pelo comprador}} \quad (1)$$

“O preço é apenas parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui também o esforço mental e comportamental despendidos. O preço desempenha dois papéis: se a compra será efetuada e se ela será lucrativa” (CHURCHILL JR. E PETER, 2000, p.314).

Assef (2002) ressalta que os produtos e serviços são elaborados a partir dos atributos observados pelos consumidores e seus preços são definidos de acordo com a ótica dos mesmos, pelos valores apresentados, sendo os custos uma consequência dos preços estabelecidos.

Os conceitos apresentados demonstram certa semelhança entre eles, indicando em termos gerais que preço é o que você paga pelo que recebe. O conceito de Churchill Jr e Peter demonstra-se mais completo, quando se consideram também os fatores não monetários. Porém, a definição de preço que está mais coerente com o trabalho é a de Assef (2002) que consegue reforçar a dependência do preço às outras variáveis como a ótica dos consumidores e o valor percebido da marca.

Segundo a teoria do comportamento do comprador, descrita por Monroe (1990), existem duas decisões a serem tomadas pelos compradores: quais produtos devem ser comprados e quanto comprar de cada produto. Os produtos que serão comprados dependem da necessidade ou utilidade para o comprador. A quantidade de cada produto adquirido depende do preço do produto, dos preços dos produtos concorrentes, da renda do comprador e das preferências e gostos do comprador. O comprador irá escolher o produto que maximizar a sua satisfação. O autor salienta que para fazer a escolha, o importante para o comprador são os preços relativos aos outros produtos que satisfazem a mesma necessidade. Para definir se o preço é adequado para o comprador é necessário medir suas preferências em relação às suas opções. Quanto mais o consumidor se interessa por um produto em relação a outro, maior é o benefício percebido desse produto e maior o preço que se poderia cobrar pelo mesmo.

### 3.2 - IMPORTÂNCIA DO PREÇO DO PRODUTO PARA AS EMPRESAS

Como um dos problemas mais delicados das organizações, a má formação de preço pode gerar efeitos dramáticos na lucratividade do bem ou serviço. Portanto, há dois pontos importantes a serem considerados em relação ao preço pelo lado das empresas, um onde as empresas veem o preço como a quantidade de dinheiro que está disposta a aceitar em troca de um produto e dois onde os consumidores o veem como algo que estão dispostos a pagar em troca de um produto.

Assim, Assef (1997) afirma que a correta formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas, independentemente de seus portes e de suas áreas de atuação. Pois, somente através de uma política eficiente de preços, as empresas poderão atingir seus objetivos de lucro, crescimento a longo prazo, desenvolvimento de seus funcionários e atendimento qualificado a seus clientes.

O preço é um dos principais determinantes para a escolha dos produtos pelos compradores segundo Monroe (1990), Esta importância tem crescido ao longo dos tempos,

devido a vários fatores, tais como: maior diferenciação dos produtos, desenvolvimento tecnológico e globalização da economia. É um dos elementos chave para alcançar o volume de vendas desejado e, por consequência, tem grande impacto nos lucros das empresas. O preço tem também papel fundamental na percepção da qualidade do produto pelos consumidores.

As decisões relativas a preços podem ser consideradas como uma das mais difíceis enfrentadas pelos gerentes. Embora não seja o único aspecto de marketing a ser analisado, o preço é crucial para a prosperidade de qualquer empresa. Ele estará intimamente relacionado aos seus lucros ou prejuízos, sucessos ou fracassos. Dolan e Simon (1998) afirmam que, geralmente, as principais dificuldades encontradas para a adoção de uma política de preços eficiente no atual contexto empresarial são: interdependência entre os produtos e os mercados; o fácil acesso a uma alta gama de informações por parte dos consumidores; e o contexto de recente diversidade competitiva.

### 3.3 FORMAÇÃO DE PREÇO

Conforme Dickson (1999), os objetivos dos preços podem ser assim definidos: sustentar a estratégia de posicionamento, atingir os objetivos financeiros propostos e ajustar a oferta à realidade de mercado. Dessa forma, as decisões relacionadas a preço podem ser consideradas como estratégicas para a empresa, e precisam ser embasadas em informações precisas.

As decisões relativas a preços podem ser consideradas como uma das mais difíceis enfrentadas pelos gerentes. Embora não seja o único aspecto de marketing a ser analisado, o preço é crucial para a prosperidade de qualquer empresa. Ele estará intimamente relacionado aos seus lucros ou prejuízos, sucessos ou fracassos. Dolan e Simon (1998) afirmam que, geralmente, as principais dificuldades encontradas para a adoção de uma política de preços eficiente no atual contexto empresarial são: interdependência entre os produtos e os mercados; o fácil acesso a uma alta gama de informações por parte dos consumidores; e o contexto de crescente diversidade competitiva.

Kotler e Armstrong (1999) apresentam três metodologias normalmente utilizadas para a formação de preço: a partir da concorrência; a partir dos custos de produção; e a partir do valor percebido pelo consumidor. Ressaltam também a relevância de diversos outros fatores que influenciam a formação de preço e que não devem ser colocados à margem nesse

processo, tais como o tipo de mercado no qual a empresa se insere (concorrência perfeita, concorrência monopolista, concorrência oligopolista ou monopólio) e o posicionamento estratégico para o produto (sobrevivência, maximização do lucro, liderança de participação no mercado ou liderança de qualidade).

A maioria dos autores concorda que, independentemente da metodologia utilizada na formação de preço, a análise de três fatores é condizente para a adequada precificação de um produto: concorrência, custos e valor percebido pelo consumidor. Kotler (2000) ressalta que a empresa só estará apta para selecionar o preço de venda de seu produto quando terminar a avaliação dos 3 Cs: programação da demanda de clientes, a função custo e os preços dos concorrentes.

Portanto, é facilmente perceptível que não existe uma “fórmula mágica” para a formação de preço. Diversos fatores necessitam ser avaliados no estabelecimento do preço do produto ou serviço. Além disso, vários departamentos, cada um com suas prioridades, devem participar das decisões relativas à precificação, o que acaba, muitas vezes, gerando conflitos internos na empresa (DOLAN; SIMON, 1998).

Thomaz Nagle (2007), renomado especialista em gestão de preços do mundo, orienta que é importante uma empresa ter um comitê de precificação, para não cair nas armadilhas que o mercado oferece e conseguir atingir o objetivo de fechar a negociação com lucratividade.

Alerta também para as armadilhas de se definir o preço sozinho. “A decisão deve ser centralizada em uma equipe própria, com gerentes oriundos de várias áreas e, de acordo com o porte da corporação” (HSM Management, 2000, p 3).

### 3.4 VALOR AGREGADO A MARCA

Para Kotler (2000), a demanda dos clientes, o custo e os preços dos concorrentes são fatores fundamentais para a determinação do preço. A singularidade do produto, ou seja, sua diferenciação afetará a avaliação dos clientes e posicionará o mesmo perante a concorrência. Quanto maior for tal singularidade, mais possibilidade de cobrança de um preço mais elevado.

Blackston (2000) corrobora com a afirmação de Kotlen (2000) e Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001) marcas mais fortes podem trazer consigo a utilização de preços superiores,

pois a percepção de valor da marca aumenta a predisposição dos consumidores a comprar o produto, mesmo que a um preço maior.

Analisando associações entre marca e preço, Aaker (1998) argumenta que a força da marca permite maiores margens de lucro, em função tanto do preço prêmio, quanto da menor utilização de promoções. Na visão deste autor, o preço está associado com a qualidade percebida do produto ou serviço, sendo esta determinante no diferencial a ser cobrado, diga-se preço prêmio. O fato de ser cobrado um preço prêmio propicia aumento de lucros e recursos que podem ser direcionados para o reforço da marca.

Contudo, Aaker (1998) argumenta que a relação entre o preço e a qualidade percebida também depende de outras sugestões disponíveis, tanto do consumidor quanto do produto e serviço em questão. Neste sentido, o preço tende a ser sugestão de qualidade sempre que outras não estiverem disponíveis ao consumidor, ou seja, sem informações do produto ou serviço o consumidor associa diretamente preço à qualidade. Ao contrário, quando sugestões intrínsecas ou extrínsecas ao produto ou serviço estiverem disponíveis, a relação preço e qualidade tenderão a ser mais superficial.

### 3.5 VALOR AGREGADO A QUALIDADE

Existem dois papéis fundamentais que definem a importância do preço: o papel alocativo e o papel do preço como sinalizador de qualidade. Segundo Monroe (1990), o preço define como os recursos devem ser usados, determina quais produtos devem ser produzidos e em que quantidade. Preços determinam como e para quem esses produtos devem ser produzidos. Stanton, Walker e Etzel (2001) acrescentam que os preços afetam a posição da empresa, bem como a sua participação no mercado, tendo grande influência na sua receita e no seu plano de marketing. Cooper e Slagmulder (2000) apresentam uma metodologia, o target costing, ou custeio alvo, através do qual o preço de mercado é que vai definir o custo interno do produto. A partir da estimativa do preço de mercado, a empresa define a margem desejada e então trabalha o custo máximo que o produto pode ter.

O outro papel dos preços, o de sinalizador de qualidade, pode ser comprovado por várias pesquisas. Em pesquisa descrita por Nagle e Holden (1995), é estudada a intenção de compra de consumidores de um produto de utilidade doméstica. No primeiro teste, quando os produtos não são conhecidos e há diferença de preço significativa, a intenção de compra é praticamente a mesma. Apesar das diferenças de preço, metade dos consumidores escolheram

o produto mais caro, mostrando que, quando não se conhece o produto, o preço pode ser um sinalizador da qualidade. No segundo teste, após o uso do produto, a intenção de compra do produto mais caro cai significativamente. Em havendo uma experiência com o produto, o preço mais caro não produz o mesmo efeito. Um estudo de pesquisa no mercado de automóveis, desenvolvido por Erickson e Johansson (apud Kotler, 1998, p. 448), constatou uma íntima relação entre preço e qualidade percebida, ou seja, os produtos mais caros causavam uma percepção de qualidade superior nos entrevistados. Isto mostra que preços mais caros podem gerar uma percepção de maior qualidade, principalmente quando não se dispõem de informações completas sobre a qualidade dos produtos.

Para situações em que o preço é conhecido, mas a qualidade é incerta, Abreu (1994) descreve três tipos de respostas do consumidor ao preço:

- Melhor valor – o consumidor faz uma escolha racional visando maximizar a utilidade, baseada nas alternativas disponíveis. A maior disponibilidade de informação sobre a qualidade do produto favorece este tipo de abordagem;

Procura de preço – a procura de preço leva os consumidores a inferir que preços maiores indicam maior qualidade. Esta atitude se deve, principalmente, à aversão ao risco, ou seja, ao fazer a opção pelo produto de maior preço, os consumidores estariam avaliando este atributo como um fator confiável de medição da qualidade do produto. Tellis e Gaeth (apud Abreu, 1994, p.66 - 67) realizaram pesquisas que confirmaram que, quando a importância da qualidade é alta, quando há dificuldade em avaliar a qualidade ou quando a significância social da compra é alta, a opção é a de procura de preços. Alguns fatores podem interferir nesta relação: características do produto, nome ou familiaridade com a marca e tipo do produto. Assim, para Tellis e Gaeth (apud Abreu, 1994, p.65-66), “quanto mais rico e sofisticado for o consumidor, mais valorizada será a qualidade dos produtos”. Dois outros fatores fazem com que os consumidores deem mais importância à qualidade: se o bem é visível, ou se é um produto que gera status ou prestígio. Para esses consumidores a utilidade da qualidade é que prevalece, significando que, quanto maior o preço, maior a qualidade percebida do produto;

Aversão ao preço - o consumidor opta pelo produto de menor preço para não correr o risco de fazer um grande sacrifício comprando algo desconhecido. Neste caso, a utilidade do sacrifício, isto é, a medida do sacrifício para adquirir o produto, é maior do que a utilidade da qualidade. Em quaisquer das situações vistas, nota-se uma tendência de se relacionar o preço à qualidade. O atributo preço é muito importante na mensuração do valor percebido pelos

consumidores e, em alguns casos, pode afetar a maneira como as pessoas percebem a qualidade dos produtos. Desta forma, deve-se ter muito cuidado ao definir por preços mais baixos, pois tal definição poderá criar uma imagem de menor qualidade do produto.

### 3.6 RELAÇÕES ENTRE PREÇO E DEMANDA

Para Rolando e Dalvio (2008), um dos mais importantes questionamentos nas empresas está relacionado ao montante de variação no volume da demanda que um produto experimenta em relação à variação do preço. Essa sensibilidade é denominada de elasticidade.

Referindo – se a elasticidade, a demanda por produtos mantém um comportamento diferenciado dependendo da sua natureza e dos segmentos de mercados a serem atingidos. É de conhecimento geral, dois tipos de demanda, uma elástica outra inelástica.

Considera-se demanda inelástica quando, em decorrência de uma variação de preços, o volume procurado varia em igual proporção, ou seja, por maior que seja a variação de preço é pouco provável que a demanda sofra grandes oscilações em sentido contrário. Já a demanda elástica ocorre quando a variação de preços ocasiona uma oscilação de volume em intensidade maior e no sentido contrário.

Assim sendo, a elasticidade-preço é de extrema importância quando pretende – se estimar a reação do mercado às alterações no preço; indicando a variação percentual na quantidade demandada diante de uma variação percentual no preço do bem ou serviço. Expressa pela fórmula:

$$Elasticidade = \frac{\% \text{ variação em quantidade}}{\% \text{ variação no preço}} \quad (2)$$

A demanda se torna inelástica quando o resultado é inferior a 1; e elástica quando o resultado da equação é superior a 1.

Contudo, vale destacar um fato importante, a elasticidade da demanda é igualmente influenciada pela renda do cliente. Ademais, a variação da demanda por um produto ou serviço, não é apenas vinculada à variação de seu próprio preço, mas também as variações nos preços dos bens substitutos.

### 3.7 CONSUMIDOR X INTENSIDADE DE DEMANDA

Atualmente, quando na decisão de compra de um bem, os consumidores não mais fazem suas escolhas apenas com base no preço, examinando a escala de valores proporcionados e, então, fazem julgamentos ou escolhas a fim de determinar a combinação de fatores que mais os satisfazem.

Portanto, segundo Rolando (2009), todo o raciocínio de preços deveria iniciar a partir do consumidor, uma vez que este procedimento permite constatar que, em muitas ocasiões, as demandas por produtos variam em intensidade devido às circunstâncias que não mantêm relação com variações proporcionais de custos. Tais variações podem ser decorrentes de critérios geográficos, tempo, tipos de clientes, versões de produtos entre outros.

Há, na realidade, ao lado desses aspectos, outros fatores de ordem subjetiva que, muitas vezes, assumem função de primordial relevância. Tais fatores estão relacionados aos aspectos de natureza psicológica, como status, moda e novidade que, muitas vezes, representam um alto status social, portanto, podem ter preços altos porque, na visão do consumidor, isso significa alto valor e melhor qualidade, aumentando, inclusive, a demanda destes produtos.

Enfim, diversos são os fatores que afetam a sensibilidade de preço sob a ética da demanda, destacando-se: Existência de substitutos; Dificuldade de comparação; Preço qualidade; Internet; Fidelização; Preços psicológicos; Benefício final e, Essencialidade.

Frente a isso, os autores ainda ressaltam que, existem quatro segmentos de comportamento e consumidores no que diz relação aos preços, são eles: a) Consumidores que buscam um preço mais baixo, compatível com um padrão mínimo de qualidade aceitável; b) Consumidores leais, com forte preferência por marca; c) Consumidores de valor que prezam por marca e qualidade, não sendo muito sensíveis ao preço, d) Consumidores de conveniência, que não costumam preocupar-se nem com a marca nem com o preço, adquirem o que está facilmente disponível.

### 3.8 MERCADO DE ATUAÇÃO

Um dos principais pontos de destaque dentre os fatores externos é o mercado de atuação, para Asséf (2002), sem dúvidas o mais representativo e que demanda maiores observações, os produtos concorrentes e suas práticas comerciais. Divididos em quatro tipos

bastante distintos de mercados: concorrência perfeita, concorrência monopolista, concorrência oligopolista e monopólios.

Os mercados de concorrência perfeita têm seus preços ditados exclusivamente pelas leis da oferta e da procura, ou seja, os produtos não apresentam distinções, sendo trazidos como commodities e têm seus preços fixados pelas curvas de oferta e demanda. Assim, um aumento de preços é motivado por aumento da demanda ou redução da oferta, ou por algum fator conjuntural.

Mercados de concorrência monopolista, também conhecido como concorrência quase-perfeita, ocorrem quando os produtos e serviços ofertantes tendem a ser muito parecidos entre si, praticamente iguais, porém com diferenciais em variáveis como marca, localização, preço, serviços, etc.

Devido à enorme possibilidade de comparação entre os diversos itens e a baixa participação de mercado, o estabelecimento de preços conforme desejo da empresa é relativamente reduzida. A grande maioria dos mercados mundiais encontra-se neste tipo de concorrência e o processo de acirramento das condições comerciais intensificou-se, especialmente após a globalização.

Como fatores de diferenciação entre os produtos acabam não gerando qualquer percepção entre os compradores, a tendência é haver uma forte e acirrada disputa de preços, originando a chamada 'guerra de preços', caracterizada por sua redução gradativa.

Mercados de concorrência oligopolista são caracterizados pela atuação de poucos ofertantes e muitos compradores, estabelecimento de preços em patamares mais elevados e similares, com reajustes reais acima da inflação. Geralmente, cartelizados, ou seja, os preços e as outras condições são definidos em acordos não muito éticos, entre os participantes. Assim, concorrência existe, há disputa de mercado, mas não via preços.

Mercados monopolísticos caracterizam-se por serem representados por apenas uma empresa. Como esta peculiaridade é normalmente correlacionada ao mercado estatal, ou seja, o preço é definido pelo governo. Então, os preços são formados para atender objetivos sociais e de aspecto macroeconômico, como controle inflacionário.

## **CAPÍTULO 4 - APLICABILIDADE**

Neste capítulo são realizados os tutoriais de cálculos, assim como é a metodologia aplicada atualmente no estudo de caso.

### **4.1 PROCESSO DE ESTABELECIMENTO DE PREÇOS**

Thomaz Nagle (2007), renomado especialista em gestão de preços do mundo, orienta que é importante uma empresa ter um comitê de precificação, para não cair nas armadilhas que o mercado oferece e conseguir atingir o objetivo de fechar a negociação com lucratividade.

Alerta também para as armadilhas de se definir o preço sozinho. “A decisão deve ser centralizada em uma equipe própria, com gerentes oriundos de várias áreas e, de acordo com o porte da corporação” (HSM Management, 2000, p 3).

Segundo Rolando e Dalvio (2009), o estabelecimento dos preços segue, normalmente, algumas etapas, onde a primeira refere-se à seleção do objetivo do preço, o qual deve estar afinado com o da própria empresa e com o posicionamento do produto ou serviço; a segunda, é referente à avaliação da demanda que, envolve uma análise e avaliação do potencial de mercado, do número, do tipo e do tamanho dos concorrentes e, finalmente, da estimativa de participação da empresa nesse mercado. Essa etapa implica na análise da elasticidade da demanda desse produto, bem como a influência da intensidade da demanda no preço em diferentes condições de mercado. A partir destas, costuma-se formar um preço-base inicial que deve superar os custos incorridos para obter um resultado positivo.

O conhecimento e a consideração de diversas variáveis envolvidas nesse processo é que constituem o chamado composto mercadológico. No momento da decisão de preços, deve-se avaliar ponderadamente os dois enfoques: financeiro e mercadológico. Onde o primeiro visa assegurar a cobertura dos custos e o resultado da empresa. É fundamental acompanhar os movimentos de preços e custos dos concorrentes, o que se pode fazer via demonstrativos financeiros publicados e listas de preços e condições comerciais especiais ofertadas aos clientes comuns. Fatores macroeconômicos, tais como taxas de juros atuais e suas previsões, taxas de câmbio, custo de oportunidade de aplicação de dinheiro, além de aspectos políticos e normativos, fazem parte da correta estratégia de preços de uma organização. E o segundo, por

sua vez, refere-se à formação de um valor tal para os bens e serviços que seja benéfico tanto para a empresa quanto para o consumidor. É conhecido que quem forma o preço é o mercado em que ele está inserido, isto não quer dizer que a empresa não possa definir preços diferenciados, em função de maior especialização, qualificação e percepção do consumidor de que seu produto ou atendimento são especiais.

#### 4.2 ESTRATÉGIA DE MODELO

Existem três importantes características que influenciam a estratégia de preços e, estabelecer o valor correto do preço envolve a determinação da demanda, a análise do preço dos concorrentes e a estimativa de custos, o que certos autores costumam chamar de os três Cs – consumo, concorrência e custo, onde: (I) Características do consumidor: A natureza do mercado-alvo e as suas reações diante de um preço, podendo ser indicador de qualidade para alguns consumidores, enquanto para outros, usado para segmentar os consumidores em termos de prestígio e de marca; (II) Características da concorrência: Quantidade, tamanho, estrutura de custos e reações históricas a mudanças nos preços. O preço é um integrante da estratégia competitiva e, (III) Características da própria organização (custo): A primeira variável que influencia o preço é o custo. Sendo assim, o preço do produto deve, pelo menos, cobrir seus custos para que ele seja produzido, promovido e distribuído. Além de propiciar resultado.

Assim, a estratégia de preços deve considerar essa integração e, em paralelo, também se deve considerar de forma integrada os componentes que entram na sua formação, tais como objetivo, demanda, concorrência, custos, governo e valor percebido.

Enfim, para Padoveze (2011), diversas são as situações que conduzem à tomada de decisão sobre preços, nas quais podemos citar: a) Lançamento de um novo produto; b) Introdução de produtos regulares em novos canais de distribuição/ segmentos; c) Alteração de preços; d) Variação de demanda; e) Alterações na estrutura de custos da empresa; f) Mudança de objetivos; g) Adaptação às novas estratégias do mercado; h) Alterações na legislação e, i) Novas tecnologias.

Considerando todos os aspectos, é hora de definir qual a metodologia/estratégia a ser utilizada na formação do preço de venda. São três os modelos principais para gestão do preço de venda:

Modelos de decisão de preços de venda orientados pela teoria econômica, onde quem faz o preço de venda dos produtos é o mercado, basicamente por meio da oferta e da procura, identificando a estrutura de mercado em que a empresa atua, ou seja, se concorrência perfeita, monopólio, oligopólio ou concorrência monopolística. Assim, o preço máximo pago por um produto agrega o valor de referência que, de alguma forma, já foi estimado pelo consumidor, acrescido dos seus valores adicionais, sejam positivos ou negativos, de diferenciação.

Modelos de decisão de preços de venda orientados pelo custo, os quais formam o preço por meio do cálculo de seus custos e da adição de uma margem objetivada, pressupondo que o mercado consuma a quantidade disponibilizada ao preço obtido via cálculo. Tal procedimento é eventualmente invalidado, podendo ser apenas um parâmetro inicial ou padrão de referência para análises comparativas. Sua validade gerencial está basicamente centrada na necessidade de avaliar a rentabilidade dos investimentos em relação aos custos e às despesas decorrentes da estrutura empresarial montada para produzir e vender os produtos e serviços.

Modelos de decisão de preços de venda orientados pelo mercado são aqueles que levam em consideração somente a demanda do produto ou a ação da concorrência e o valor percebido pelos clientes, ignorando os custos no estabelecimento de preços.

#### 4.3 CENÁRIO ATUAL

Segundo Beulke (2009), o preço vem atuando ao longo da história como um dos principais fatores de escolha dos consumidores, alterando o seu grau de importância conforme as características intrínsecas do produto, do mercado e do ambiente macroeconômico em que está situado.

Dessa forma, a formação de preço depende do contexto do mercado em que a empresa está inserida e no qual atua. Portanto, Rolando (2009) enfatiza que a demanda está condicionada a pelo menos quatro variáveis fundamentais: o preço, a renda do consumidor, o preço dos bens substitutos e os hábitos e gostos do consumidor.

De modo geral, o consumidor efetua a compra do produto se o preço justificar a satisfação obtida com sua compra.

Para a análise do cenário atual do estudo de caso, foi considerado os relatos vividos durante o período de estágio na empresa aeronáutica “E”.

A metodologia utilizada até então pela área foi baseada no conceito do excedente do consumidor, com modelo de decisão de preços de venda orientado pela teoria econômica, onde quem faz o preço de venda do serviço é o mercado, basicamente por meio da oferta e da procura, identificando a estrutura de mercado em que a empresa atua, ou seja, mercados de concorrência monopolista, também conhecido como concorrência quase-perfeita. Assim, o preço máximo pago por um serviço agrega o valor de referência que, de alguma forma, já foi estimado pelo consumidor, acrescido dos seus valores adicionais.

Tal filosofia permite a empresa se colocar na posição de cobrar um preço maior pelo serviço oferecido. Justificando tal superávit por algum motivo especial, como a diferenciação do serviço, ou pela qualidade ou pela agilidade, bem como pela diferenciação do poder da marca como citado por Blackston (2000) marcas mais fortes podem trazer consigo a utilização de preços superiores, pois a percepção de valor da marca aumenta a predisposição dos consumidores a comprar o produto, mesmo que a um preço maior.

Dentro desse contexto a equipe responsável por introduzir esse novo serviço para os clientes, com conhecimento do cenário em questão relatado acima, fizeram um teste piloto em parceria com o primeiro cliente.

Iniciou-se uma negociação com o cliente para garantir alguns pontos chaves para o sucesso da implementação do serviço a ser oferecido pela empresa, primeiramente garantir um prazo de execução do serviço maior do que o real necessário, devido ao fato de ser o primeiro a ser executado, com diversos desafios novos a frente o projeto piloto inevitavelmente levará mais tempo para ser executado.

Seguinte passo a ser desenvolvido que preocupava o time se tratava de quanto seria o valor justo para cobrar por tal serviço.

Um serviço que não era o carro chefe da área, que tem como objetivo principal de atender à vontade de seus clientes para garantir satisfação total destes, e assim permitindo o surgimento da oportunidade em desenvolver uma receita, mesmo que com valores bem inferiores aos demais serviços oferecidos pela área.

Dentro desse cenário deveríamos pesar de modo justo todos os fatores a favor e contra para desenvolver uma linha de filosofia para chegar a um valor chave. De um lado contávamos com a certeza do interesse dos clientes por esse serviço, mas não sabíamos a real abrangência da quantidade de clientes que realmente o desejavam. Somando ao lado positivo

da balança temos o peso da marca da grande empresa do setor aeronáutico brasileiro, agregando marca, qualidade e confiança como descrito anteriormente por diversos autores.

Não podemos negar a propensão ao sucesso do cenário em questão. Assim sendo, foi feito o primeiro contrato de venda do serviço em questão. A execução do mesmo se deu de forma tranquila e agradável e pelo reconhecimento dos clientes a demanda pelo serviço foi aumentando, na maioria das vezes solicitada pelos próprios clientes devido à recomendação do cliente piloto, ou quando oferecida por nós ao cliente era de imediata aceitação pelos mesmos.

Diante desse cenário, com uma filosofia de preço muito bem definida, a metodologia usada inicialmente pela área foi a de colocar o preço em referência aos concorrentes agregando um percentual X% a mais devido ao peso da marca e confiabilidade da mesma. Essa porcentagem por motivos de sigilo não pode ser revelada exatamente, mas sabemos que era da ordem de 15 a 25%, com aumento escalonado proporcional ao aumento da demanda pelos clientes. Ou seja, para cada solicitação nova o valor era incrementado de 15 a 25% até estabilizar num patamar aceitável pelos consumidores, tal tática explorou a fundo o conceito de excedente do consumidor, que em vias gerais explicita que o consumidor tem a consciência de que o produto ou serviço em questão custa acima da média, mas ele deseja pagar a mais por acreditar em ser um serviço diferenciado de qualidade superior e assim justifica o maior valor a ser cobrado.

#### **4.3.1 Análise da formação de preços na Empresa “E”**

##### **4.3.1.1 Custo fixo e variável**

Nas demonstrações Financeiras da empresa E Aeronáutica S.A é possível separar os Custos Fixos dos Variáveis, portanto assumiremos como custos variáveis o equipamento adquirido para execução do serviço “A” , assim como as taxa burocráticas da entidade reguladora e de cartório, e a mão de obra empregada. Os custo fixos serão considerados as horas gastas para desenvolver e executar o serviço em questão, além dos habituais custos como instalação, limpeza, segurança, infra estrutura básica.

Foram considerados para as análises, os dados do Consolidado do ano de 2014 da empresa proposta.

Logo, teremos os seguintes dados para Custo Fixo e Variável:

Tabela 1 – Custo fixo e variável

<b>Análise do Consolidado: Empresa E Aeronáutica S.A</b> <b>*Em milhares reais</b>	<b>2014</b>
<b>Total do Custo Produtos Vendidos</b>	2.958.066
<b>Custo Fixos - Premissa 0,1 %</b>	2.816,76
<b>Custos Variáveis</b>	141.300

(Fonte: Autoria Própria, 2014)

#### 4.3.1.2 Formação do preço de venda

A partir dos conceitos estudados anteriormente e, seguindo a fórmula sugerida por Ribeiro, preço de venda é a somatória de custos, despesas e lucro. Dessa forma, temos o preço de venda praticado pela empresa estudada:

$$PV = Custos (C) + Despesas (D) + Lucro (L)$$

(Fonte: RIBEIRO, 2011)

Tabela 2– Análise do Consolidado

<b>Análise do Consolidado: Empresa E Aeronáutica S.A</b> <b>*Em milhares de reais</b>	<b>2014</b>
PV = Custos + Despesas + Lucro	144116,76
Quantidade Vendida	18
PV unitário	8000

(Fonte: Autoria Própria, 2014)

Partindo da ideia de que a área não está gerando retorno aos acionistas, calcularemos o preço ótimo, que é o preço que, se atingido nas vendas, trará a melhor rentabilidade para o setor. Lembrando que tal serviço não é o carro chefe do setor e seu desenvolvimento foi principalmente para satisfazer as vontades dos clientes garantindo sua plena satisfação. Para tal, será considerado como margem de lucro o percentual de 20%. Assim, teremos:

*Tabela 3 – Análise do Consolidado*

<b>Análise do Consolidado:</b>		<b>2014</b>
<b>Empresa E Aeronáutica S.A</b>		
	Preço Praticado	Preço ótimo 2014
* Em milhares de reais		
PV = Custos + Despesas + Lucro	144116	171000
Quantidade Vendida	18	18
PV unitário	R\$ 8000	R\$9500
Markup estimado = 18%		

(Fonte: Autoria Própria, 2014)

Seguindo o raciocínio do cálculo, o ano de 2014 teve o preço praticado 17,5 % menor do que o valor ótimo estipulado pela metodologia da precificação no setor de serviços.

Assim a empresa ainda tem uma margem para trabalhar, podendo solicitar um acréscimo no valor do serviço para cada cliente em questão até atingir o preço ótimo recomendável.

Por experiência devido a vivência durante o processo, pode – se perceber que tal valor de serviço foi bem aceito pelo mercado e funcionou como um atrativo na divulgação do

serviço. Podemos destacar tal sucesso devido ao gigantesco peso da marca que agrega confiança e qualidade ao serviço sendo o maior diferencial para os concorrentes.

## **CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO**

A elaboração deste trabalho mostrou uma grande oportunidade de aprendizado, além de uma visão do mercado e suas necessidades dentro do mundo globalizado e sua crescente concorrência.

O presente estudo teve como objetivo apresentar uma análise do mercado abrangendo conceitos de formação de preço na indústria, mais especificamente no setor de serviços, o qual não costumamos encontrar muita bibliografia disponível para consulta. Foram realizadas abordagens a respeito dos objetivos da empresa, do mercado ao qual esta está inserida, e conceitos específicos ao preço, além da abordagem de marketing e suas estratégias.

Outro aspecto destacado foi em como apontar o preço estabelecido pela referida empresa no ano de 2014, além de encontrar o preço ótimo que por ela deveria ser estabelecido no intuito de obter maior rentabilidade. E assim após conceituar a formação de preço e analisar o cenário atual da empresa em questão conseguimos decifrar a metodologia utilizada e concluir que tal atitude esta condizente com os conceitos da literatura específica. Assim, se baseando no conceito do excedente do consumidor e da qualidade agregada ao prestígio da marca aliado a qualidade oferecida pelo serviço, podemos justificar o excedente cobrado em relação aos concorrentes diretos e comprovar por meio da aceitação do público que tal valor se encontra numa faixa condizente com as expectativas dos clientes em relação ao preço pago pelos mesmos.

Assim, podemos comprovar como tinha afirmado Beulke e Berto (2009), que o preço é uma importante variável de marketing, o qual deve expressar uma quantia monetária que, de um lado, propicie um retorno financeiro positivo para a organização e, por outro, lhe permita ser competitiva no mercado; além de constituir uma quantia monetária identificada com o valor percebido pelo consumidor.

Portanto, decidir o preço a ser fixado não é tarefa fácil e não se resolve só com dados dos custos. Faz-se necessário obter informações sobre o mercado para que se possa, casando informes internos com externos, optar pelas decisões mais corretas.

Garantindo assim sua sobrevivência diante da realidade competitiva do mercado globalizado, onde as empresas são compelidas a desenvolver aspectos estratégicos do processo gerencial. Dentre os aspectos estratégicos está o processo de formação de preço em especial no setor de serviços.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Marcas: gerenciando o valor da marca**. 3. Ed. São Paulo: Negócio, 1998.

ABREU, C. B. O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.34, n.4, p. 64-73, jul/ago 1994.

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

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

AZZOLIN, José Laudelino. **Contabilidade e Análise de Custos**. Curitiba: IESDE Brasil, 2008.

BEULKE, Rolando; BERTO, Dalvio José. **Precificação: sinergia do marketing e das finanças**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BLACKSTON, M. Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. **Journal of Advertising Research**, New York, v.40, n.6, p.101-105, Nov./Dec. 2000

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e formação de preços**. 5. ed. 2. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

CHURCHIL Jr., G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO, Fabiano Simões. **Gestão de Custos**. 2 Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

DALEY, B. Is air transport effective tool for sustainable development? **Sustainable Development**, v. 17, p. 210-219, 2009. <http://dx.doi.org/10.1002/sd.383>

DICKSON, P. - **Marketing management**. Dryden Press. New York, 1999.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil, 1993

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9. ed. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

MONROE, K. B.; LEE, A.Y. Remembering versus knowing : segues in buyer's processing price formation . **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvalve, v.27, n.2, p.207-255, 1999.

NAGLE, T. **Strategy And Tactics Of Pricing**. USA: Pearson Education, 2007.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Curso Básico Gerencial de Custos**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PINTO, Alfredo A. G; LIMEIRA, André Luis Fernandes; SILVA, Carlos Alberto dos Santos. **Gestão de custos**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV,2008.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de Custos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

SARDINHA, José Carlos: a arte do negócio.**Formação de preço**, São Paulo,Makron Books, 1995.

SEETHARAMAN, A.;NADZIR, Z.A.B.M.;GUNALAN, S.A conceptual study on brand valuation. **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v.10 , n.4 , p. 243-256, 2001.

SIMON, C. J.; SULLIVAN, M. W. The measurement and determinats of brand equity: a financial approach. **Marketing Science**, Lithincum, v.12, n.1, p.25-52, Winter 1998.

STEFANO, Nara Medianeira. **Gerenciamento de custos em pequenas empresas prestadoras de serviço utilizando o activity based costing (ABC)**. Estudios Gerenciales. Vol. 27 N.131. Octubre – Diciembre, 2011, 15-37.

\_\_\_\_\_.Crise impulsiona avanço da aviação executiva no Brasil, **BBC**, São Paulo,06 maio 2013, Disponível em [http://www.bbc.co.uk/portuguese/videos\\_e\\_fotos/2013/05/130503\\_mercado\\_aviacao\\_executi\\_va\\_vale\\_jp](http://www.bbc.co.uk/portuguese/videos_e_fotos/2013/05/130503_mercado_aviacao_executi_va_vale_jp), Acesso em: 23 novembro 2014