

CAPÍTULO 4

O IMPACTO DO PREÇO NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE E LUCRATIVIDADE DAS EMPRESAS.



<https://doi.org/10.22533/at.ed.262122511044>

Data de aceite: 06/05/2025

Miguel Ferreira Lima

Doutor em Comunicação Empresarial – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Mestre em Administração- Universidade Federal Fluminense-UFF
Especialização em Relações Internacionais- Universidade do Estado do Rio de Janeiro-UERJ

Bacharel em Economia- Universidade Federal Fluminense-UFF.

Professor Associado IV do Departamento de Administração da Universidade Federal Fluminense-UFF.

Ex- Gerente de Exportação e Importação da Petrobras Comércio Internacional-Interbras e Ex-Gerente de Exportação do Grupo Irwin Industrial-Redley.

Autor de 7 livros na área de Marketing e Comércio Exterior nas Editoras FGV e na Saraiva.

<http://lattes.cnpq.br/5289918186385555>
<https://orcid.org/0000-0002-0916-6088>

Thiago Adriano de Souza

Bacharel em Administração- Universidade Federal Fluminense-UFF

<https://orcid.org/0009-0007-5260-3056>

RESUMO: Este artigo objetivou analisar como a precificação afeta simultaneamente a satisfação do cliente e a lucratividade empresarial. O preço é um dos principais fatores do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) que influenciam o comportamento do consumidor e o desempenho financeiro das empresas. A metodologia utilizada foi uma revisão bibliográfica sobre o tema e uma pesquisa de percepção. O público-alvo da pesquisa buscou delinear uma amostra factível da população brasileira. O resultado da pesquisa revela a importância do preço na decisão de compra e como os consumidores comparam preços antes de fazer suas escolhas. O artigo destaca a importância do equilíbrio entre valor percebido pelo cliente e o preço, enfatizando estratégias como precificação baseada em valor e diferenciação de mercado. Conclui-se que uma gestão estratégica de preços, alinhada às expectativas dos consumidores e aos objetivos de rentabilidade, é essencial para garantir a competitividade e o crescimento sustentável das empresas.

PALAVRAS-CHAVE: Precificação. Valor percebido. Comportamento do consumidor em relação ao preço. Rentabilidade das empresas.

THE IMPACT OF PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION AND COMPANY PROFITABILITY.

ABSTRACT: This article aimed to analyze how pricing simultaneously affects customer satisfaction and business profitability. Price is one of the key elements of the marketing mix (product, price, place, and promotion) that significantly influences consumer behavior and corporate financial performance. The methodology employed consisted of a literature review and a perception-based survey. The target audience was selected to represent a feasible sample of the Brazilian population.

The results indicate that price plays a critical role in purchase decisions, with consumers frequently comparing prices before making a choice. The study underscores the importance of balancing perceived customer value with pricing, highlighting strategic approaches such as value-based pricing and market differentiation.

The findings suggest that strategic price management—aligned with consumer expectations and profitability goals—is essential for maintaining competitiveness and achieving sustainable business growth. Effective pricing strategies can enhance customer satisfaction while optimizing revenue, positioning companies more favorably in increasingly dynamic and competitive markets.

KEYWORDS: Pricing strategies. Perceived value. Consumer behavior toward pricing. Corporate profitability.

INTRODUÇÃO.

O aumento unilateral das tarifas de importação que o presidente Donald Trump impôs aos países exportadores para os EUA, além de alterar a ordem geopolítica, implicará em um aumento da inflação no mercado norte-americano e no mercado mundial.

O republicano Trump ganhou as eleições americanas, devido principalmente à inflação ocorrida no governo Biden, que chegou a patamares da inflação nos anos setenta do século passado, quando dos choques da crise do petróleo.

Nos últimos meses, tem aumentado a inflação no Brasil, com repercussão na aprovação do governo, apesar de que, em 2024, o país apresentou a taxa média de desemprego de 6,6%, a menor da história e um forte crescimento de 3,4% do PIB brasileiro.

A inflação dos preços e a perda do poder aquisitivo e de consumo foram impactantes na população mais pobre. A classe média também tem sentido a inflação dos serviços.

Mudanças no macroambiente de marketing, como aumentos dos preços no mercado, afetam governos, como vimos nos exemplos anteriores, bem como as empresas e os consumidores.

O preço é um dos componentes do composto de marketing, também conhecido como os 4Ps do marketing (produto, preço, praça e promoção), desenvolvido pelo professor Jerome McCarthy, e sua influência nas decisões de compra é muito importante.

A partir do Plano Real, os consumidores brasileiros das classes C e D passaram a ter acesso a produtos com melhor qualidade, devido à melhora da renda média desta população.

As empresas passaram a desenvolver produtos com foco neste público-alvo que, a cada dia, percebiam o valor, que é uma relação entre os benefícios percebidos e os custos totais para aquisição (preço, custos de tempo e energia para realizar a compra, custos do pós-venda e os custos psicológicos).

Neste cenário, o mercado está em constante modificação e competitividade, o que aumenta as ameaças e faz com que os gestores tenham que buscar estratégias para se adaptar. O número de ofertas de produtos e serviços aumenta cada vez mais com competidores qualificados e com os novos entrantes, o que faz com que o preço represente um dos elementos mais importantes para a sustentabilidade de uma empresa a curto, médio e longo prazo (NICHELLE; MILAN,2006).

A precificação é um conjunto de estratégias e ações empresariais com foco na satisfação do cliente e na remuneração do acionista. É o processo de definir o montante monetário que será cobrado por produto ou serviço, levando em conta os custos, demanda, concorrência, valor percebido e o lucro. Entende-se por custos os gastos envolvidos na produção de um produto ou serviço. Preço, por sua vez, é o montante monetário atribuído a um produto ou serviço para sua comercialização. Já o valor percebido é a percepção subjetiva que os consumidores têm sobre os benefícios e utilidade de um produto em relação ao seu preço. O lucro é a diferença entre os custos incorridos pelo produtor, prestador de serviços ou comerciante e o montante auferido na venda do produto ou serviço. O lucro remunera o acionista e/ou permite reinvestimentos na melhoria do negócio. Um dos principais objetivos é encontrar um equilíbrio entre a rentabilidade da empresa e a satisfação do cliente.

De acordo com Milan *et al.* (2016), o preço representa um dos principais fatores decisivos na escolha dos produtos pelos consumidores. Eles enfatizam que a importância do preço tem aumentado devido a fatores como a maior diferenciação dos produtos, os avanços tecnológicos e a globalização econômica, pois o preço desempenha um papel essencial no atingimento das metas de vendas desejadas e tem um impacto significativo nos lucros e na rentabilidade das empresas. Além disso, destacam que as estratégias de precificação desempenham um papel crucial na consolidação de um posicionamento de mercado adequado.

Entretanto, muitas empresas determinam seus preços com base na intuição, em paradigmas vigentes e na experiência de mercado dos seus gestores, não levando em conta estudos mais aprofundados e inerentes a este processo. Aspectos como: custo, posicionamento de mercado e valor agregado são cruciais no momento do estabelecimento dos preços praticados (DOLAN; SIMON, 1998).

Segundo Milan *et al.* (2016), os preços impactam mais que outras alternativas inerentes ao mercado. Desta forma, estabelecer uma política e uma estratégia de preços equivocada pode prejudicar a atividade e o desempenho das empresas.

Vale destacar que o cenário de mercado requer empresas competitivas, com políticas e estratégias de preços assertivas, exigindo planejamento e gerenciamento adequados para operarem com altos custos e riscos, seja em âmbito nacional, seja em âmbito internacional. Por isso, as estratégias de precificação demonstram alta complexidade, devendo considerar as características específicas dos ramos de mercado em que as empresas estão inseridas e sendo capazes de gerar vantagens competitivas e valor para os clientes (RAMOS *et al.*, 2005).

No início do período medieval, o mercado tinha âmbito apenas local, reunindo os habitantes da cidade e dos campos imediatamente vizinhos. Não era afetado pelo que ocorria nas partes distantes do país, ou nas cidades longínquas e portanto seus preços eram determinados apenas pelas condições locais (HUBERMAN, 1981, p.70).

Segundo Keller e Kotler (2006), a determinação de um preço para todos os compradores é uma ideia relativamente moderna que surgiu com o desenvolvimento do varejo em grande escala, no final do século XIX.

Ramos *et al.* (apud MILAN *et al.*, 2013) evidenciam que a maneira mais rápida e eficaz para que uma empresa maximize seu lucro é começar fixando o preço corretamente. Além disso, por mais que outros fatores tenham se tornado importantes e possam influenciar na hora da compra, o preço permanece como um dos elementos fundamentais, tanto na escolha por parte do cliente quanto na rentabilidade das empresas.

A definição dos preços pelas empresas acaba por influenciar o comportamento da demanda, tendendo a impactar positivamente no estabelecimento, na manutenção e na ampliação de relacionamentos duradouros entre as partes, ou seja, entre comprador e vendedor (GOURVILLE; SOMAN, 2002 apud LARENTIS *et al.*, 2013).

Em face disso, este artigo tem por objetivo entender a influência do preço na satisfação dos compradores e de que maneira as empresas podem se planejar e utilizar de estratégias de preços para aumentar o lucro e agregar valor ao cliente.

O estudo também apresentará os instrumentos do processo de precificação e algumas estratégias financeiras importantes das quais as organizações podem se valer, tendo por fim o aumento na rentabilidade e satisfação dos clientes.

PRECIFICAÇÃO NO CONTEXTO NACIONAL.

Conforme a argumentação evidenciada na introdução deste artigo, é possível perceber que a questão da formação do preço de venda dos produtos e serviços é fundamental para as empresas. Por estar relacionado a fatores internos e externos à organização, torna-se necessário acompanhar os preços praticados pelo mercado ou praticar preços

decorrentes do cálculo de custos mais margem, dependendo dos fatores mercadológicos que influenciam. De tal modo, as decisões de preço, como modelo gerencial, têm por parte a natureza dos produtos e serviços, a situação do mercado e os objetivos organizacionais como fatores relevantes.

Trazendo esse panorama para o ambiente do mercado brasileiro, segundo estudo da empresa Deloitte, publicado pelo jornal Folha de São Paulo (2017), a maioria das empresas brasileiras não considera demanda ao precificar. “Elas fazem análise da porta para dentro, e não o que o cliente pode pagar. A prática é fixar um valor que cubra custos e colocar uma margem”, diz Marco Cesar Chaves, diretor da Delloite(FOLHA DE SÃO PAULO,2017, p 12). O ideal seria pesquisar o mercado com os consumidores em potencial e simular a demanda, além de procurar saber quais são os preços da concorrência. Porém, muitas empresas acabam por negligenciar o setor de precificação e muitas não o possuem, estipulando seus preços com base em pouca ou nenhuma informação. “Durante os anos de inflação, as altas eram incessantes, e consumidores não conseguiam comparar preços, por isso o setor de precificação foi negligenciado dentro das empresas” (LABAN, 2017).

A partir de uma pesquisa realizada que envolveu 104 empresas da Serra Gaúcha, LARENTIS *et al.*(2013), estudaram os seus processos de formação e definição de preços. As empresas que participaram da pesquisa já atuavam há cerca de 21 anos no mercado. Das 104 empresas estudadas, 77,7% delas pertencem ao setor industrial e 22,3% ao setor de serviços.

A pesquisa permitiu que os autores constatassem que as empresas que praticam um preço superior ao preço de seus concorrentes obtêm uma maior rentabilidade. A partir dos resultados observados, foi identificado que o processo de precificação mais utilizado pelas empresas estudadas, em primeiro lugar, foi com base nos seus custos; em segundo, com base no valor percebido pelos clientes; e em terceiro lugar, com base nos preços dos concorrentes.

Todavia, os pesquisadores identificaram que as empresas que utilizam com mais intensidade a formação de preços com base no valor apresentaram rentabilidade superior às demais. Pode-se inferir, então, que empresas que contemplam no processo de precificação o valor para os clientes, além dos custos e da concorrência, apresentam rentabilidade superior.

ESTRUTURAÇÃO E FORMAÇÃO DE PREÇO.

Fatores que influenciam a formação do preço de venda.

Até o momento, este artigo trouxe à luz aspectos históricos e condições regionais, fornecendo base para um aprofundamento teórico em relação à formação dos preços de venda.

Ao investigar os elementos que o afetam, serão apresentadas abordagens para facilitar sua compreensão e determinação. Vários autores discutem esses fatores, entre os quais alguns se sobressaem: Kotler e Keller (2006), Sardinha (1995), Beulke e Bertó (2013), Bernardi (1998), Santos (1991) e Yanase (2018).

Conforme a abordagem de Kotler e Keller (2006), o preço estabelecido por uma empresa deve considerar muitos fatores como custos, demanda, objetivos das organizações, concorrência, retorno desejado, qualidade e propaganda da marca, regionalidade, psicologia do consumidor, entre outros aspectos. Além disso, estabelecem que as empresas precisam estar atentas à concorrência, para se protegerem das variações de preço do mercado.

Segundo Sardinha (1995), a formação de preço é uma arte que vai além do simples cálculo de custos. Ele enfatiza que a formação de preço deve levar em conta uma variedade de fatores, incluindo a estratégia de marketing, o ambiente macroeconômico, a estrutura de custos do produto e o retorno esperado sobre o investimento.

Sardinha (1995) argumenta que a formação de preço é uma decisão estratégica que pode afetar a percepção do cliente sobre o valor do produto, a posição competitiva da empresa e, finalmente, a lucratividade da empresa. Ele também destaca que a formação de preço é um processo dinâmico que requer ajustes constantes para responder às mudanças nas condições de mercado e na estratégia da empresa.

Beulke e Bertó (2013) destacam a importância da interação entre marketing e finanças na definição do preço de venda de produtos e serviços. Eles argumentam que a precificação deve atender simultaneamente aos objetivos financeiros e mercadológicos da empresa. Os autores abordam temas como o significado do preço e seus componentes, os objetivos da empresa, o processo de estabelecimento e estratégias de preço, a influência da demanda, o papel da concorrência e os métodos de custeio. Eles também apresentam uma série de modelos numéricos, para aplicações empresariais na formulação correta de estratégias de resultado. Portanto, a precificação é apresentada como uma atividade que requer uma abordagem integrada, combinando *insights* de marketing e finanças para alcançar os objetivos da empresa.

Saindo de uma visão conceitual do assunto para sua formulação, segundo Yanase (2018), o cálculo do preço de venda de um produto ou serviço é derivado da apuração de seus custos. Para essa elaboração, deve-se considerar:

- Apuração do custo (custo);
- Cálculo em percentual dos impostos incidentes (despesas tributárias – DT);
- Cálculo em percentual das despesas comerciais, como frete, comissão e seguro (despesas comerciais – DC);
- Cálculo em percentual do custo financeiro, uma vez que, normalmente, as vendas são financiadas pela empresa (despesas financeiras – DF);

- Definição do percentual da margem de lucro desejável (margem – Mg);
- Cálculo do percentual do “custo fixo” ou das “despesas estruturais” em relação ao volume das receitas (custos fixos – CF).

O autor, em sua obra, considerando os fatores citados acima, apresenta uma equação que pode ser utilizada para cálculo do preço de venda:

$$\text{Preço de Venda (PV)} = \text{Custo} \times \frac{1}{1 (-) (DT + DC + DF + MG + CF)}$$

Equação 1: Preço de venda.

Fonte: (YANASE, 2018, p.18)

Para exemplificação, consideremos as informações:

- Custo do produto (custo): R\$ 10,00
- Impostos incidentes (DT): 20%
- Despesas comerciais (DC): 5%
- Custo financeiro (DF): 2%
- Margem desejada (Mg): 15%
- Custo fixo ou despesas estruturais (CF): 23%

$$PV = 10,00 \times (1 / (1 - (0,20 + 0,05 + 0,02 + 0,15 + 0,23)))$$

$$PV = 10,00 \times (1 / (1 - 0,65))$$

$$PV = 10,00 \times (1 / 0,35)$$

$$PV = 10,00 \times 2,8571$$

$$PV = 28,57$$

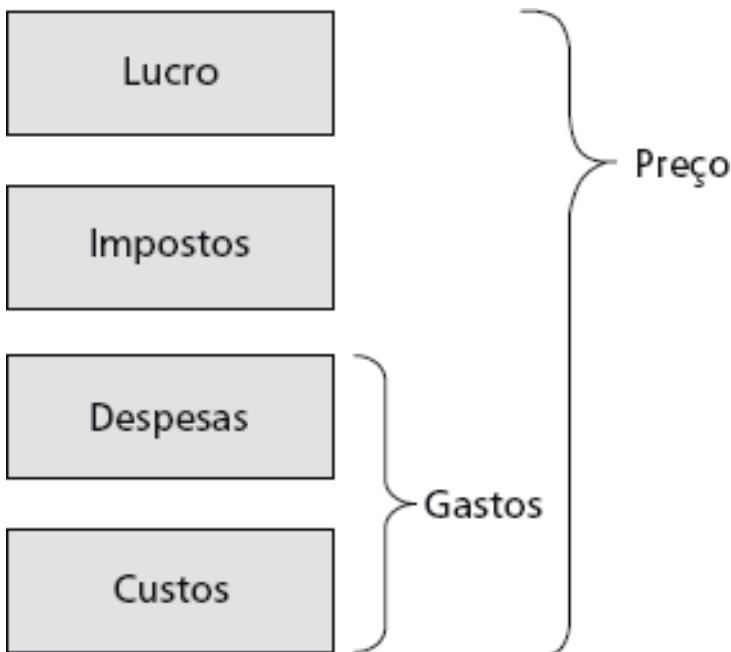


Figura 1: Componentes do preço.

Fonte: (BRUNI, 2018, p.173)

Existem outras formas e modelos para o cálculo do preço de venda de um produto ou serviço, tais como: determinação de preço com análise de ponto de equilíbrio, determinação do preço básico utilizando a taxa de retorno, determinação do preço básico com base na curva de demanda, porém, não serão abordados por não ser o objetivo deste artigo.

PSICOLOGIA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

Influência do preço na percepção de valor.

Segundo Bruni (2018), a formação de preços representa uma das mais desafiadoras atividades da gestão empresarial contemporânea. A decisão de preços deve vir após a compreensão de como a empresa irá atuar, com produtos ou serviços diferenciados, ou análogos ao mercado.

Para oferecer produtos ou serviços sem diferenciação, o preço praticado deve ser similar ao dos concorrentes, não existindo, assim, o processo de formação de preços. Os cálculos e análise sobre custos ou rentabilidades não são empregados no processo de formação dos preços, já que estes serão similares aos dos concorrentes (BRUNI, 2018).

“De modo geral, o preço é um dos atributos usados pelo cliente para avaliar, numa relação direta, a qualidade do produto, principalmente, quando não há outras informações sobre o mesmo ou sua marca é desconhecida (LIMA et al,2010, p.70)

Para Bruni (2018), a diferenciação possibilita a cobrança de preços distintos. A empresa, podendo trabalhar com produtos diversos, com valores percebidos de forma diferenciada pelo mercado, pode estudar seus gastos e sua rentabilidade visando tentar formar e aplicar um preço justo.

Berto e Beulke (2013, p.83) relatam que:

O preço de venda de produto/mercadoria/serviço não deveria ser função do custo, tampouco do mercado, e sim expressar o valor que o consumidor percebe nele. Evidentemente, tal valor não é percebido uniformemente por todos os consumidores. Ao contrário, cada consumidor tem certa percepção de valor que varia de um para outro.

“Preço é o que se pretende cobrar e valor é o quanto o consumidor acredita que vale a pena pagar” (BERNARDI, 2017, p.20).

Por meio de tais afirmativas, torna-se compreensível o entendimento de que o valor gerado possibilita maiores cobranças, tornando-se um meio de aumentar a rentabilidade das empresas.

Segundo CALDER:TYBOUT(2013,p.206),”O valor é um elemento idiossincrático, fazendo que o valor percebido pelo cliente constitua o lado da “arte” da determinação de preço. O valor é sempre relativo, não existem absolutos; o mesmo pouco valor para uma pessoa e muito valor para outra”.

SENSIBILIDADE DO CONSUMIDOR AO PREÇO.

“Todo o raciocínio de preços deveria iniciar a partir do consumidor” (BERTO; BEULKE, 2013, p.59).

Fatores externos, como critério geográfico, tempos e momentos, tipos de clientes, versões de produtos, etc., influenciam na demanda e, consequentemente, nos preços. Clientes com diferentes características demandam necessidades diferentes.

Segundo Kotler e Keller (2006), o preço de um produto influencia diretamente a demanda, com uma relação geralmente inversa: preços mais altos resultam em menor demanda. No entanto, para produtos de prestígio, um preço mais alto pode indicar melhor qualidade, aumentando a demanda. Ainda assim, um preço excessivamente alto pode reduzir a demanda. A figura abaixo representa graficamente a elasticidade da demanda:

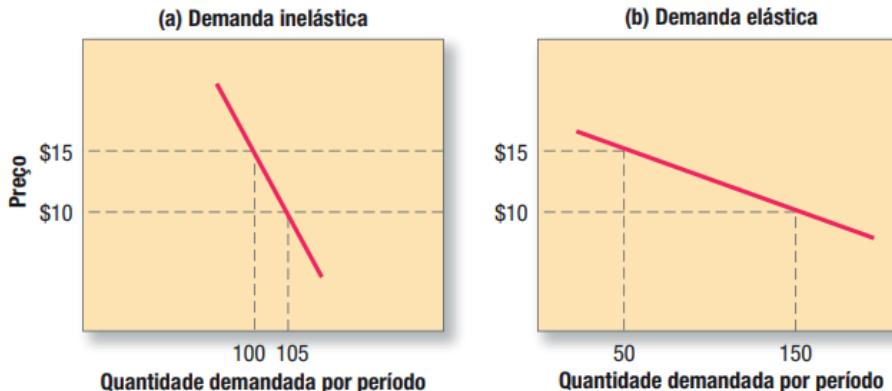


Figura 2: Demanda inelástica e elástica:

Alguns fatores podem reduzir a sensibilidade aos preços como: produtos exclusivos, menor consciência de substitutos por parte do comprador, despesa não ofensiva a renda do consumidor, produto utilizado em conjunto com outros já existentes e comprador não poder estocar o produto (KOTLER; KELLER, 2006).

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

“O comportamento do consumidor é o estudo sobre como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (KOTLER; KELLER, 2018, p.168).

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

Fatores culturais.

“Os fatos sociais são instrumentos sociais e culturais que existem independentemente da vontade do ser humano. Eles são condicionados por realidades sociais, que acabam delimitando os comportamentos aceitos por determinadas sociedades” (LIMA *et al.*, 2020, p.78).

Segundo Kotler e Keller (2006), cultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. Determinam os desejos e o comportamento de uma pessoa. Cada cultura é composta de várias subculturas, incluindo nacionalidades, religiões, grupos étnicos e regiões geográficas, que fornecem identificação e socialização específicas.

Tal comportamento pode ser exemplificado no povo indiano que, culturalmente, não consome determinados animais, por se tratar de representações divinas em sua cultura, como, por exemplo, as vacas. Por outro lado, no Brasil, o consumo de carne bovina tem adesão, o que impulsiona sua venda e concorrência.

Fatores sociais.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status* (KOLTER; KELLER, 2006).

- Grupos de referência: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho.
- Família: é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente.
- Papeis e *status*: um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um *status*.

O comportamento pode ser explicitado no ato de compra de produtos de manutenção e ferramentas para presentear os pais, e do mesmo modo, de bolsas e sapatos para as mães.

Fatores pessoais.

“Diversos foram os pesquisadores que procuraram explicar as motivações humanas. Um dos mais conhecidos é Abraham Maslow, que desenvolveu o modelo da hierarquia das necessidades[...]” (LIMEIRA, 2017, p.110).

A figura a seguir representa graficamente o modelo de Maslow:

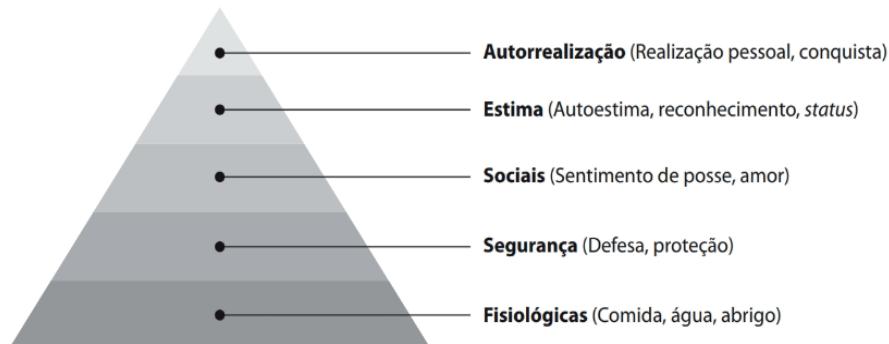


Figura 3: Hierarquia das necessidades segundo Maslow.

Fonte: (LIMEIRA, 2017, p.110)

Segundo Limeira (2017), no primeiro nível estão as necessidades fisiológicas, e no nível mais elevado, as subjetivas, de autorrealização.

Necessidades fisiológicas (fome, sede, sono, sexo) e de segurança (moradia, garantia de emprego, aposentadoria). Necessidades de realização ou afetivas (relações de amizade, sentimentos de amor), estima (autoestima, reconhecimento, *status*) e autorrealização (desenvolvimento pessoal).

Segundo Kotler e Keller (2006), as decisões do comprador são influenciadas por características pessoais, como idade, sexo, estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

Essas influências se demonstram a partir do interesse, cada indivíduo apresentará interesse em determinado produto a partir de suas características. Com o exposto, pode-se racionalizar que, com o atendimento das necessidades básicas satisfeita, o indivíduo buscará por mais. Além disso, outros aspectos também têm influência nas decisões e na satisfação.

METODOLOGIA.

Pesquisa.

“A pesquisa é um conjunto de processos sistemáticos, críticos e empíricos aplicados no estudo de um fenômeno.” (SAMPIERI *et al.*; 2013, p.30).

Por meio da ciência, suas abordagens e resultados buscam informar a sociedade, contribuindo, desta forma, com a constituição da base para a tomada de decisão. Essa busca incessante por causas e explicações, além das próprias experiências das pessoas e senso comum, com frequência conduz ao desenvolvimento de novos conhecimentos.

Posto isso, a abordagem metodológica, quanto aos fins, é uma pesquisa aplicada, com características como identificação de problemas e a busca de soluções para problemas práticos e concretos. Quanto aos meios de investigação, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de campo.

Fleury e Werlang (2017) definem pesquisa aplicada como “[...] o conjunto de atividades nas quais conhecimentos previamente adquiridos são utilizados para coletar, selecionar e processar fatos e dados, a fim de se obter e confirmar resultados, e se gerar impacto.”

Na elaboração da pesquisa, utilizou-se a ferramenta **Google Forms**, disponível no link: <https://workspace.google.com>, para desenvolvimento de questionário por meio de formulário de apoio, que aceitou respostas entre os dias 10/04/2024 e 18/04/2024. Por meio dele, pode-se interagir com os respondentes de forma clara, objetiva e simultânea, o que forneceu celeridade à obtenção das respostas. O formulário encontra-se disponível no link: <https://forms.gle/3yiWefABNUMoLUNe7>.

O questionário está constituído de onze questões, que buscam abordar de forma objetiva a interação dos respondentes com os preços de produtos ou serviços. Vale ressaltar que a pesquisa possui caráter anônimo, não havendo registros pessoais dos entrevistados, preservando assim suas informações.

As questões foram elaboradas a partir de três seções principais: a primeira busca identificar o perfil dos respondentes, identificando padrões e tendências que podem influenciar suas atitudes e comportamentos em relação aos preços de produtos ou serviços. A segunda seção aborda questões relacionadas ao comportamento de compra e percepção de valor, explorando aspectos relativos à relação entre preço e qualidade. Por fim, a terceira seção busca identificar como cada respondente interage com os preços, suas preferências e prioridades nas escolhas dos produtos e/ou serviços.

O público-alvo da pesquisa não é delimitado, ou seja, será abrangente, não possuindo um nicho específico, buscando delinear uma amostra factível da população brasileira. Possuindo caráter quantitativo, a pesquisa tem o intuito de descobrir e estudar as características predominantes na visão dos respondentes como consumidores em relação aos preços e como isso impacta nas suas escolhas.

Resultados.

Para facilitar a compreensão das respostas, os resultados serão apresentados conforme as seções, sendo assim divididos em: perfil dos respondentes; comportamento de compra e percepção sobre preço; preferências e prioridades na escolha de produto ou serviço.

Perfil dos respondentes.

A partir do arranjo de 159 respostas obtidas por intermédio do questionário, a primeira segmentação, destinada à classificação dos entrevistados, percebe-se que a faixa etária predominante é a 25-34 anos (vinte cinco a trinta e quatro anos), que representa aproximadamente 40% dos respondentes, logo em seguida a de 18-24 (dezoito a vinte e quatro anos), que representa aproximadamente 23% das respostas, o que demonstra uma população relativamente jovem e ativa, com idade profissional.

Em relação ao sexo, não houve disparidade entre os participantes, obtendo-se, 54% de respostas do sexo feminino e 46% do sexo masculino, o que pressupõe uma divisão igualitária, não existindo um sexo dominante dentre os respondentes.

Aferiu-se que, referente à escolaridade, 53% dos respondentes possuem ensino superior (graduação), enquanto 23% possuem pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado), 23% possuem ensino médio e os demais 1%, ensino fundamental.

Quando abordados sobre renda familiar, 36% dos respondentes dizem possuir renda mensal entre, R\$ 2.500,00 e R\$ 5.000,00 (dois mil e quinhentos e cinco mil reais), que se

enquadram no estrato socioeconômico C1 e C2, 27% encontram-se entre, R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00 (cinco mil e dez mil reais), que se enquadram no estrato socioeconômico B 2, 18% tem renda maior de R\$ 10.000 (dez mil reais, que se enquadram no estrato socioeconômico B2 e B1, 17% entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.500,00 (mil e dois mil e quinhentos reais), que se enquadram no estrato socioeconômico C2 e DE e os demais 2% dizem receber menos de R\$ 1.000 (mil reais), que se enquadram no estrato socioeconômico DE.

A classificação por estrato socioeconômico citado é referente ao Critério Brasil de classificação socioeconômica da ABEP-Associação brasileira de empresas de pesquisa.

| Renda mensal | Qtd | Qtd % | Sexo | Qtd | Qtd % | Faixa etária | Qtd | Qtd % |
|---|------------|-------------|--------------|------------|-------------|-----------------|-------------|-------------|
| R\$ 2.500,00 - R\$ 5.000,00 | 57 | 36% | Feminino | 86 | 54% | 25-34 anos | 63 | 40% |
| R\$ 5.000,00 - R\$ 10.000,00 | 43 | 27% | Masculino | 73 | 46% | 18-24 anos | 36 | 23% |
| Mais de R\$ 10.000,00 | 28 | 18% | Total | 159 | 100% | 35-44 anos | 26 | 16% |
| R\$ 1.000,00 - R\$ 2.500,00 | 26 | 16% | | | | 45-54 anos | 17 | 11% |
| Menos de R\$ 1.000,00 | 3 | 2% | | | | 65 anos ou mais | 9 | 6% |
| Sem resposta | 2 | 1% | | | | 55-64 anos | 8 | 5% |
| Total | 159 | 100% | | | | Total | 159 | 100% |
| Escolaridade | | | | | | Qtd | Qtd % | |
| Ensino Superior (graduação) | | | | | | 84 | 53% | |
| Ensino Médio | | | | | | 37 | 23% | |
| Pós-graduação (Especialização, Mestrado ou Doutorado) | | | | | | 36 | 23% | |
| Ensino Fundamental | | | | | | 2 | 1% | |
| Total | | | | | | 159 | 100% | |

Tabela 1: Perfil dos respondentes.

Fonte: Elaboração própria.

Comportamento de Compra e Percepção sobre preço.

Nesta seção, as perguntas formam direcionadas sobre percepção de preço em relação aos produtos e/ou serviços.

Você acredita que o preço de um produto ou serviço influencia sua decisão de compra?
159 respostas

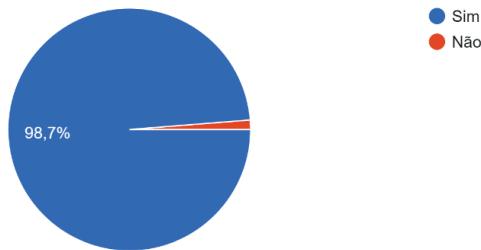


Figura 4: Você acredita que o preço de um produto ou serviço influencia sua decisão de compra?

Fonte: Elaboração Própria.

É perceptível que a grande maioria dos respondentes, quase unânime, com cerca de 99% das respostas obtidas, acredita que o preço influencia na hora de decidir sobre a aquisição de um produto.

Quão importante é o preço ao decidir entre produtos ou serviços semelhantes?
159 respostas

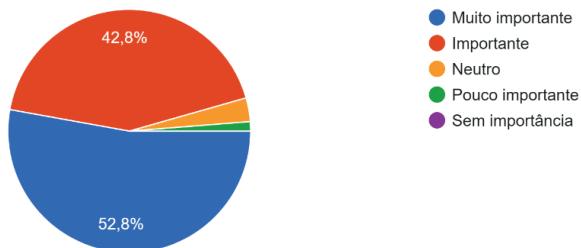


Figura 5: Quão importante é o preço ao decidir entre produtos ou serviços semelhantes?

Fonte: Elaboração Própria.

Já quando se compararam produtos ou serviços semelhantes, temos que: aproximadamente 53% acreditam que o preço seja um fator muito importante, 43% acreditam ser importante, enquanto 3% respondem que tem influência Neutra e apenas 1% acredita ser pouco importante.

Com que frequência você compara preços antes de fazer uma compra?

158 respostas

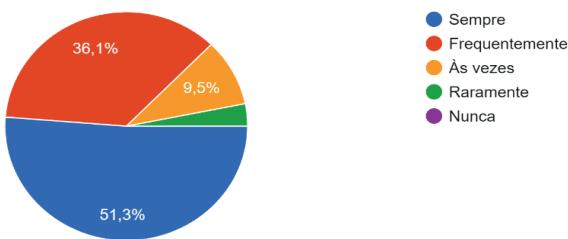


Figura 6: Com que frequência você compara preços antes de fazer uma compra?

Fonte: Elaboração Própria.

Ao questionar sobre o ato de comparar preços antes das compras, obtiveram-se os seguintes resultados: aproximadamente 51% dos respondentes disseram que sempre comparam preços, 36% dizem comparar com frequência, aproximadamente 10% comparam preços às vezes e os demais, por volta de 3%, raramente comparam.

Você está disposto a pagar mais por um produto ou serviço se a qualidade e o atendimento ao cliente forem superiores?

159 respostas

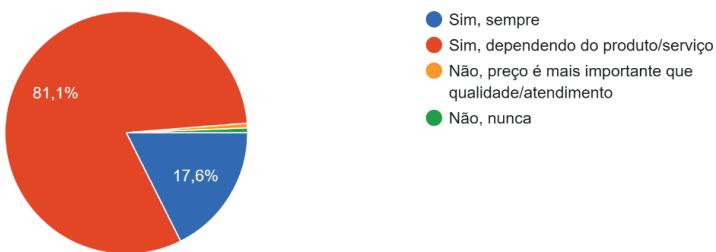


Figura 7: Você está disposto a pagar mais por um produto ou serviço se a qualidade e o atendimento ao cliente forem superiores?

Fonte: Elaboração Própria.

Em relação à qualidade tanto dos produtos, serviços ou atendimento, os resultados demonstram que 81% dos entrevistados estariam dispostos a pagar mais por maior qualidade, com a observação de que isso poderia variar, dependendo do tipo de produto ou serviço. Já aproximadamente 18% estariam dispostos a pagar mais por qualidade independentemente. Os 1% restantes não estariam dispostos a pagar mais, mesmo que a qualidade fosse superior.

Preferências e Prioridades na Escolha de Produto ou Serviço.

Por fim, no último terço das questões, buscou-se verificar as preferências dos respondentes e como os preços atuam nesse sentido.

Que fatores são mais importantes para você ao escolher um produto ou serviço? (Marque todas as opções aplicáveis)

159 respostas

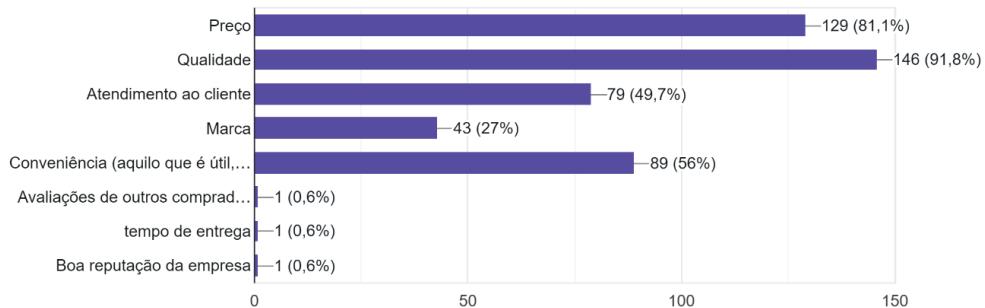


Figura 8: Que fatores são mais importantes para você ao escolher um produto ou serviço?
(Marque todas as opções aplicáveis)

Fonte: Elaboração Própria.

A primeira questão relacionada às prioridades, buscou averiguar a importância de alguns fatores cruciais na hora da escolha de compra. A partir dos resultados obtidos, nota-se que a qualidade é o fator de maior relevância com cerca de 92% dos participantes destacando-a, logo em seguida vem o preço com 81%, seguido pela conveniência ou usabilidade com 56%, atendimento ao cliente com cerca de 50%, a marca obteve 27%, os demais itens que incluem: avaliações de outros compradores, tempo de entrega e boa reputação da empresa, tiveram resultados iguais, com apenas um respondente destacando-os como importantes.

Você já deixou de comprar algo devido ao preço, mesmo estando satisfeito com a empresa?

158 respostas

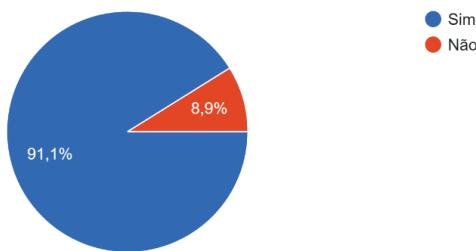


Figura 9: Você já deixou de comprar algo devido ao preço, mesmo estando satisfeito com a empresa?

Fonte: Elaboração Própria.

Aproximadamente 91% dos respondentes já deixaram de comprar com uma empresa devido ao preço, mesmo estando satisfeitos com ela. 9% responderam o oposto.

Você prefere empresas que oferecem preços mais baixos mesmo que isso signifique um serviço de menor qualidade?

159 respostas

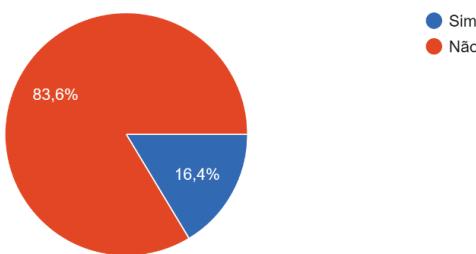


Figura 10: Você prefere empresas que oferecem preços mais baixos, mesmo que isso signifique um serviço de menor qualidade?

Fonte: Elaboração Própria.

Aproximadamente 84% das respostas obtidas foram desfavoráveis a preços mais baixos em relação à qualidade mais baixa. Aproximadamente 16% foram favoráveis a preços mais baixos por qualidade mais baixa.

CONCLUSÃO.

Com base nos estudos abordados neste artigo, pode-se compreender o processo histórico que influenciou como os preços são praticados atualmente e suas características.

Além disso, foram levantados os fatores mais relevantes na precificação e como os mesmos podem influenciar na elaboração dos preços, além das abordagens que as empresas podem adotar para melhorá-los, e principalmente, como as empresas devem atentar para a identificação do valor percebido por parte dos clientes como fator de precificação.

Não somente a formação de preços, mas a rentabilidade das empresas também foi um dos temas centrais analisados. Desta forma, contribuindo para o entendimento de que, em uma organização, tudo está interligado, que mesmo pequenas modificações podem impactar positiva ou negativamente nos resultados.

Logo, a influência do preço na decisão de compra pelo consumidor se demonstrou um ponto de suma importância. A partir de suas características, os consumidores podem optar pelos mais diversos produtos e serviços. Cabe às empresas saberem se posicionar no seu mercado-alvo e optarem por preços estratégicos para atingir seus objetivos, analisando o perfil dos seus clientes e o quanto estão dispostos a pagar pelo valor agregado proposto.

Apresentou-se também, estratégias que podem contribuir positivamente para a alocação das empresas em relação aos nichos de mercado e público-alvo, variando entre estratégias de aumento e redução de preços, além de abordagens que podem ser utilizadas em promoções e aumentos momentâneas de lucros ou escoamento de produtos.

A partir da pesquisa realizada, pode-se inferir diversas informações, muitas das quais pressupõem uma forte relação entre a satisfação do cliente e a sua percepção de valor.

Aproximadamente 99% dos participantes estariam dispostos a pagar mais por produtos que apresentem maior qualidade. Isso implica na relação entre preço e satisfação do cliente, estando diretamente ligada à qualidade percebida do produto ou serviço.

Não obstante, cerca de 99% dos participantes indicaram que o preço influencia de alguma forma sua decisão de compra. Já quando o assunto é comparação de preços antes de fazer uma compra, 51% sempre o fazem. Isto sugere que os consumidores são sensíveis aos preços e tendem a buscar as melhores ofertas disponíveis.

No entanto, é importante notar que a relação entre preço e satisfação do cliente não é linear para todos os participantes. 16% dos respondentes indicaram que o preço é o fator mais importante em sua decisão de compra, mesmo que isso signifique comprometer a qualidade e o atendimento. Consonante a isso, 91% afirmaram já ter deixado de comprar produtos e serviços de uma empresa devido ao preço, mesmo estando satisfeitos com ela. Embora a qualidade seja valorizada, ainda há uma parcela significativa de consumidores que priorizam o preço em relação a outros atributos.

Em relação aos atributos na escolha de um produto, os dados demonstraram pouca variação em relação ao sexo dos participantes da pesquisa, possuindo modificação relevante somente no quesito marca, onde 21% dos respondentes do sexo feminino destacam como relevante, em comparação com 34% do sexo masculino.

Em relação à faixa etária, o preço apresenta uma queda de relevância, possuindo 83% de representatividade para os respondentes que possuem entre 18-24 anos e 63% para os que possuem entre 55-64 anos, abrindo lugar para outros atributos, como conveniência e atendimento ao cliente que, considerando as mesmas faixas etárias, vêm respectivamente de 56% para 75% e 39% para 62%.

Considerando a renda mensal, os entrevistados que possuem maior renda (mais de dez mil reais mensais) valorizam atributos como qualidade e atendimento ao cliente, possuindo, respectivamente, 100% e 61% de representatividade nas respostas. Enquanto os respondentes com rendas mais baixas (entre mil e dois mil e quinhentos reais mensais) possuem, nos mesmos quesitos, qualidade, 88% e atendimento ao cliente, 38%.

Há, portanto, uma relação complexa entre preço e satisfação do cliente. Embora exista uma disposição a pagar mais por qualidade, também deve ser considerado o preço como o fator determinante nas decisões de compra.

Com o intuito de maximizar a satisfação do cliente e a rentabilidade, as empresas devem entender as preferências individuais do seu público-alvo e encontrar um equilíbrio entre preço e valor percebido.

REFERÊNCIAS

ABEP-ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Critério Brasil de classificação socioeconômica. Disponível em <https://abep.org/criterio-brasil/>. Acesso em: 14 abril. 2025.

BERNARDI, Luiz A. Formação de Preços - Estratégias, Custos e Resultados, 5^a edição. Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788597011531. Disponível em: <https://integrada.minhabiloteca.com.br/#/books/9788597011531/>. Acesso em: 22 mar. 2024.

BERTO, Dálvio J.; BEULKE, Rolando. Gestão de custos. São Paulo: Editora Saraiva, 2013. E-book. ISBN 9788502212336. Disponível em: <https://integrada.minhabiloteca.com.br/#/books/9788502212336/>. Acesso em: 04 abr. 2024.

BERTO, Dálvio J.; BEULKE, Rolando. Precificação: sinergia do marketing e das finanças - 1^a edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2013. E-book. ISBN 9788502183735. Disponível em: <https://app.minhabiloteca.com.br/#/books/9788502183735/>. Acesso em: 15 mar. 2024.

BIAGIO, Luiz A. Como Calcular o Preço de Venda. São Paulo: Editora Manole, 2012. E-book. ISBN 9788520447321. Disponível em: <https://integrada.minhabiloteca.com.br/#/books/9788520447321/>. Acesso em: 01 abr. 2024.

BRUM, Argemiro J. Desenvolvimento Econômico Brasileiro. Ijuí: Editora Unijuí, 2020. E-book. ISBN 9786586074468. Disponível em: <https://integrada.minhabiloteca.com.br/#/books/9786586074468/>. Acesso em: 25 mar. 2024.

BRUNI, Adriano L. Série Desvendando as Finanças - Administração Custos Preços Lucros, 6^a edição. Barueri: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597018431. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597018431/>. Acesso em: 02 abr. 2024.

BRUNI, Adriano L.; FAMA, Rubens. Série Finanças na Prática - Gestão de Custos e Formação de Preço, 7^a edição. Barueri: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597021059. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597021059/>. Acesso em: 22 mar. 2024.

CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. Marketing. São Paulo: Saraiva, 2013.

DOLAN, R. J.; SIMON, H. **O poder dos preços:** as melhores estratégias para ter lucro. São Paulo: Futura, 1998.

DUBOIS, Alexis. Gestão de Custos e Formação de Preços - Conceitos, Modelos e Ferramentas. Barueri: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597022803. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022803/>. Acesso em: 01 abr. 2024.

FLEURY, M. T.; WERLANG, S. Pesquisa aplicada – reflexões sobre conceitos e abordagens metodológicas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FOLHA DE S.PAULO. *Empresas não consideram demanda ao precisar, aponta estudo.* São Paulo, 21 maio 2017. Mercado. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/05/1888371-empresas-nao-consideram-demanda-ao-precisar-aponta-estudo.shtml>. Acesso em: 16 abr. 2025.

HINTERHUBER, A. Towards value-based pricing – an integrative framework for decision making. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 8, p. 765-778, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução de Sonia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. 896 p. Título original: Marketing management. ISBN 978-65-5011-047-5.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

HUBERMAN, Leo. História da Riqueza do Homem. Rio de Janeiro: ZAHAR Editores, 1981.

LARENTIS, Fabiano; MILAN, Gabriel Sperandio; DE TONI, Deonir; GAVA, Alexandre Majola. Formação e estratégias de preços: um estudo quantitativo-descritivo sobre as práticas de empresas da Serra Gaúcha. Análise – Revista de Administração da PUCRS, v. 24, n. 1, 2013. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/face/article/view/13197>. Acesso em: 25 mar. 2024.

LIMA, Aline P. Lins de; REIS, Luciana B.; TREVISAN, Nanci M.; et al. Comportamento do consumidor. Porto Alegre: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581492144. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492144/>. Acesso em: 09 abr. 2024.

LIMA, Miguel et al. Gestão de Marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LIMEIRA, Tânia Maria V. Comportamento do consumidor brasileiro - 2^a ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. E-book. ISBN 9788547215118. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547215118/>. Acesso em: 10 abr. 2024.

LIOZU, S. M., HINTERHUBER, A.; BOLAND R.; PERELLI, S. Mindful pricing: transforming organizations through value-based pricing. *Journal of Strategic Marketing*, v. 20, n. 3, p. 197-209, 2012.

LIOZU, S. M.; HINTERHUBER, A. The confidence factor in pricing: driving firm performance. *Journal of Business Strategy*, v. 34, n. 4, p. 11-21 2013.

MILAN, G. S., DE TONI, D., LARENTIS, F., GAVA, A. M. (2013). Relação entre Estratégias de Preços e Custo. *Revista De Ciências Da Administração*, 15(36), 229–244. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2013v15n36p229>

MILAN, Gabriel Sperandio; SACILOTO, Evandro Busata; LARENTIS, Fabiano; DE TONI, Deonir. As estratégias de precificação e o desempenho das empresas. Caxias do Sul: EDUCS, 2016.

NICHELE, M.; MILAN, G. S. Fundamentos estratégicos e decisões de preço. In: MILAN, G. S.; BRANCHI, N. V. L. (org.). **Administração mercadológica**: teoria e pesquisas. Volume 2. Caxias do Sul: EDUCS, 2006. cap. 7, p. 151-180.

RAMOS, Priscilla Martins. O preço no marketing mix de produto brasileiro de exportação: um estudo nas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista. 2004. 324 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

RICHARDSON, Roberto J. Pesquisa Social - Métodos e Técnicas, 4^a edição. São Paulo: Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788597013948. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013948/>. Acesso em: 13 de maio. 2024.

ROSADAS, Leandro Azevedo Da Silva; MACEDO, Marcelo Alvaro Da Silva. Formação do preço de venda: uma análise do setor de material de construção. In: XI CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 11., 2004, Porto Seguro. Anais... Porto Seguro: ABC, 2004. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/2440/2440>

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, María D. P B. Metodologia de pesquisa. Porto Alegre: Grupo A, 2013. E-book. ISBN 9788565848367. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/>. Acesso em: 19 abr. 2024.

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

SILVA, J. A.; SANTOS, M. L. Estratégias de precificação: conceitos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2020.

SOARES, Maria do Carmo Silva. O preparo do projeto de pesquisa: algumas diretrizes, 2009. Disponível em: <<http://mtc-m19.sid.inpe.br/col/sid.inpe.br/mtc-m19%4080/2009/11.16.09.58/doc/publicacao.pdf>>. Acesso em 26 de junho de 2013;

WERNKE, Rodney. Análise de custos e preço de venda 2ED. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2018. E-book. ISBN 9788553131860. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553131860/>. Acesso em: 04 abr. 2024.

YANASE, João. Custos e formação de preços, 1^a edição. São Paulo: Editora Trevisan, 2018. E-book. ISBN 9788595450257. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595450257/>. Acesso em: 02 abr. 2024.