

Entendendo Valor no Contexto do Processo Gerencial de Marketing

Texto extraído do livro Administração de Marketing, 14ª edição, Pearson, de Kotler, P. e Keller, K. L., pg. 315-317, 2012.

Autor: Geraldo Luciano Toledo

O termo valor figura na literatura e na prática do marketing com uma multiplicidade de acepções e interpretações: **valores do cliente, valor para o cliente e valor do cliente (para a empresa)**. Trata-se de um conceito que fundamenta importantes processos inerentes ao marketing estratégico, segundo diferentes perspectivas e em contextos diversos.

O sistema estratégico de marketing, que congrega as diversas concepções de valor, encerra uma lógica de pensamento que pressupõe, como primeiro passo, a investigação sistemática dos **valores pessoais** do indivíduo (**cliente**) - suas aspirações e forma de ser - e no contexto situacional de suas relações sociais. Tais relações se manifestam por meio de ações, comportamentos e relacionamentos, entre os quais se incluem a compra e o uso do produto ou serviço. Os valores pessoais sintetizam o perfil dos consumidores e moldam suas percepções e expectativas relativamente aos atributos e características dos produtos e serviços que concorrem no mercado e que disputam sua preferência. Ao comparar ofertas alternativas, o consumidor em potencial avaliará a qualidade e a utilidade de cada uma mediante o exame de um conjunto de fatores que incluem simultaneamente aspectos funcionais, emocionais e de apelo social do produto ou serviço, segundo uma hierarquia de prioridades estabelecidas por ele de maneira objetiva e subjetiva.

O processo de gestão do **valor para o cliente** tem por suporte um sistema de inteligência competitiva, segundo uma perspectiva de orientação para o mercado. Esse sistema direciona-se para um foco duplo que inclui clientes e concorrentes. Ele permite gerar conhecimento a respeito da evolução das expectativas e preferências dos clientes, de acordo com suas respectivas escalas de valores, e das propostas da concorrência, fornecendo à empresa os subsídios que lhe permitam delinear uma estratégia de seleção e entrega de valor superior.

Para definir o valor para o cliente, é necessário examiná-lo em duas dimensões que se complementam. A primeira dimensão engloba o conjunto de atributos e características tangíveis e intangíveis do produto, que lhe conferem um pacote de utilidades, as quais podem ser agrupadas em três categorias. A primeira categoria congrega a **utilidade funcional**, a qual está associada a atributos físicos,

especificações técnicas e qualidade objetiva do produto ou serviço. Os atributos podem ser convertidos em aspectos como desempenho, confiabilidade, preço, durabilidade. A segunda categoria refere-se à **utilidade social**, a qual influencia a percepção do consumidor sobre até que ponto uma alternativa de escolha está associada a um ou mais grupos sociais de contato ou de referência relevantes e aos relacionamentos que se estabelecem entre as pessoas envolvidas no processo de consumo e uso: família, colegas, amigos, sócios. A terceira categoria compreende a **utilidade emocional/psicológica**, a qual implica a capacidade de uma determinada oferta provocar estados afetivos, sentimentais e experienciais como conforto, segurança, atração, afinidade, receio, culpa, auto recompensa, amizade e confiança. Sob a perspectiva do cliente, o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que compõem o pacote de utilidades oferecido só tem significado quando percebido e interpretado como um conjunto de benefícios funcionais, psicológicos e sociais e não a partir das características do produto em si.

A segunda dimensão que integra o conceito de valor para o cliente diz respeito aos custos que ele terá que suportar para obter o conjunto de benefícios proporcionados pelo produto ou serviço. Eles compreendem custos monetários e não monetários como preço, tempo, esforço, energia física, energia psíquica e risco inerente a determinada alternativa de escolha. Trata-se do preço percebido e pode ser interpretado, na perspectiva do cliente, como o sacrifício necessário para obter o produto ou serviço desejado.

Do ponto de vista do posicionamento competitivo e da estratégia de marketing, o processo de gestão do valor para o cliente envolve um conjunto integrado e interdependente de atividades estratégicas e operacionais de marketing que possibilitarão à empresa criar, desenvolver e entregar valor superior ao cliente. No âmbito do marketing estratégico, destacam-se os processos de segmentação e posicionamento; esse último culmina com a proposição de valor, que expressa o diferencial de superioridade relativamente à oferta da concorrência. No nível tático/operacional situa-se o gerenciamento das variáveis controláveis que integram o composto de marketing, as quais decorrem hierarquicamente do posicionamento escolhido.

A criação e entrega de valor superior deve ser perseguida de modo a proporcionar ao cliente satisfação de forma sustentável. A gestão dos clientes permitirá à empresa direcionar investimentos em marketing visando a tornar lucrativo o relacionamento com eles, gerando fidelização e, conseqüentemente, sustentação da posição competitiva,

crescimento de receita e aumento de rentabilidade. O **valor do cliente para empresa** pode ser entendido como o excedente de receita/vendas, relativamente aos custos arcados pela empresa para atrair, estabelecer relações comerciais e servir o cliente ao longo do tempo. Nesse sentido, o valor da cliente para a empresa figura como um ativo intangível que passa a integrar seu valor patrimonial e contribuir para aumentar seu valor de mercado.

A ilustração a seguir evidencia a lógica dos conceitos e processos descritos no texto.

Ciclo do Valor na Gestão de Marketing

