

Valor Agregado

O cliente é o objetivo perene da organização privada, posto que lhe confere a sustentabilidade. Os bens ao serem produzidos obtêm um valor de mercado resultado de todo esforço para produzi-lo acrescido do lucro, valor este que denominaríamos preço ou “valor de prateleira”.

Porém o valor que realmente importa é o valor na percepção do cliente, pois segundo Shultz et al. (1994, p. 25) “para o consumidor, a percepção é a verdade. A percepção pode não estar correta, mas é o que ele conhece, e o que ele conhece é tudo o que ele precisa conhecer”. O preço do produto ou serviço se traduz no custo para o cliente, sendo via de regra, imposto pela concorrência do mercado, daí que a pagar um preço padronizado ele irá preferir um bem que tenha maior valor agregado!

Aqui lanço mão de uma frase de Tom Coelho: “A empresa que identifica o desejo mais subliminar de seus consumidores pode dar-se ao luxo de vender o que produz ao invés de produzir o que se vende”. Identificar um desejo subliminar é descobrir a percepção.

Agregar valor, então, é um atributo que buscamos na percepção do cliente e o Capital Intelectual é o responsável por este atributo intangível sobre o “preço de prateleira”. O valor percebido ocorre no ato da aquisição do bem através da disponibilização segundo interesses do cliente, na forma de atendimento, nas facilidades ofertadas, no nível de relacionamento, nos serviços pós-venda (garantia, assistência...), enfim, um conjunto de atitudes e ações que somente o Capital Intelectual promove.

O valor agregado é a percepção que o cliente (consumidor) tem de um bem (produto ou serviço) que atenda seu conjunto de necessidades considerando o benefício X preço em comparação com um bem disponível na concorrência, É atributo de qualidade (não tangível) somado, adicionado, enfim agregado a um bem (produto ou serviço), um diferencial que na percepção do cliente justifica sua escolha entre demais bens substitutos ofertados no mercado).

Temos visto inúmeras estratégias no segmento comercial que promovem a vantagem competitiva mas que não agregam valor.

Hoje, grande parte do comércio vende crédito e isto padroniza o mercado! Porém os

magazines que oferecem entregas mais rápidas e outros serviços pós-venda estão agregando valor aos produtos através de serviços diferenciados.

Algumas indústrias do segmento automobilístico, por exemplo, lançam automóveis no primeiro trimestre do ano já com modelo do ano seguinte. Se isto agregasse valor, somente elas venderiam, mas isto não ocorre pois a marca e a imagem do fornecedor pesam na decisão! Isto é valor agregado.

Há que se analisar o nicho de mercado no qual atuamos, posto que para uma fatia de clientes que comprem preço ou facilidades pouco adianta agregar valor, uma estratégia de custos será suficiente para conquistá-los. O mesmo não se dá com a estratégia de diferenciação, pois para um outro nicho de consumidores a etiqueta (marca) valoriza em muito o produto.

Ouçõ frequentemente na mídia que produtores de *comodities* (produtos primários de origem animal, agrícola ou mineral) têm ganhos superiores quando agregam valor aos mesmos! Beneficiamento não é agregar valor e sim transformá-los em outros produtos, industrializá-los! Não existe comparação entre a laranja e o suco, são produtos diferentes. Agora, se o agricultor, por exemplo, implementa o turismo rural em sua propriedade, ai sim estaria agregando valor aos seus produtos!

Os processos responsáveis pela agregação de valor são preponderantemente, os processos de negociação e serviços;

- Processos de negociação que ocorrem na área de Vendas, como atendimento, flexibilidade (facilitações), posicionamento, garantias, ambiente agradável (p/ atendimento interno)
- Processos de distribuição: responsabilidade da área de logística na disponibilização dos bens segundo os quesitos contratados;
- Processos de pós-venda: assistência técnica (instalação, orientações, conserto, reposições), ouvidoria (sist. 0800),
- Processos de produção: quando pelos atributos e qualidade (conformidade) dos bens ofertados diferenciam a marca e a imagem da empresa.

Assim, os processos que agregam valor são os que diferenciam os produtos e serviços da organização ante seus concorrentes na percepção do cliente, valores que fornecem a excelência ao que é disponibilizado pela empresa no atendimento do cliente e que influenciam sua percepção de valor.

Este é o meu entendimento do conceito. Peço que os leitores reflitam sobre o porquê de suas preferências por certos produtos ou serviços em detrimento de outros similares no mercado.

Autor: Vagner Herrera

Fonte: [Portal do Marketing](#)