

## Premium Pricing: O Preço da Imagem

SILVA, Murilo de Moraes<sup>1</sup>; TRAGNAGO, Marcelo Edler<sup>2</sup>; BECK, Renan Marcelo Barassuol<sup>3</sup>; FERREIRA, Ana Paula Alf Lima<sup>4</sup>

**Palavras-Chave:** Premium. Pricing. Preço.

Segundo o pesquisador Christopher Gittings (2002)<sup>5</sup>, *premium pricing*, também chamado de *image pricing* ou *prestige pricing*, é a prática de manter o preço de um produto ou serviço artificialmente alto a fim de estimular percepções favoráveis entre os compradores, baseado somente no preço. Este processo foi descrito por Michael Porter<sup>6</sup> em seus livros *Competitive Strategy* (1980) e *Competitive Advantage* (1985), os quais trataram de estratégias e vantagens competitivas, entre elas, a diferenciação, que é uma estratégia genérica que consiste em criar diferenciais aos clientes, tornando a empresa “única”. Traduzindo as expressões para o português, tem-se: *premium pricing* significa ‘preço-prêmio; *image pricing*, preço de imagem; e *prestige pricing*, preço de prestígio. A tradução já indica que o conceito desta forma de *pricing* é baseado apenas na imagem transmitida por produto e marca ou serviço e empresa. Culturalmente, a sociedade assume que o preço e qualidade são diretamente proporcionais, o que na prática pode não ser verdade em todos os casos. Pode-se observar o *premium pricing* geralmente no ato do lançamento de produtos, estratégia esta para agregar valor na percepção do consumidor, sendo que, após esta primeira fase, seu preço passa a ser mais justo dentro do conceito de qualidade/preço e também mais competitivo frente aos concorrentes. Existem empresas que mantêm preços altos nos produtos para que sejam consideradas marcas exclusivas, agregando valor à marca e tornando-a símbolo do prestígio que o preço de consumo de seus produtos impõe. Outro comportamento que se pode notar é quando uma empresa detém a unicidade dentro do mercado em determinado local, fazendo com que os preços possam subir sem prejudicar de forma significativa o consumo, entretanto, Paulo Nunes (2008)<sup>7</sup> afirma que a empresa que opte por seguir uma estratégia de diferenciação apenas terá sucesso se o seu "preço-prêmio" for superior ao acréscimo de custos incorridos para conseguir ser única. A empresa deve, portanto, procurar sempre formas de diferenciação que proporcionem um "preço-prêmio" superior aos custos da diferenciação. Este fato leva a que a empresa que opta pela diferenciação nunca possa ignorar os custos, devendo reduzir custos em todas as áreas que não afetem a diferenciação.

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ – email: murilo\_de\_moraes@hotmail.com

<sup>2</sup> Discente do curso de Administração da Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ – email: mtragnago@gmail.com

<sup>3</sup> Discente do curso de Administração da Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ – email: barasuol\_rs@hotmail.com

<sup>4</sup> Docente do curso de Administração da Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ – email: alima@unicruz.edu.br

<sup>5</sup> Gittings, Christopher (2002). *The Advertising Handbook*. New York: Routledge.

<sup>6</sup> Porter, Michael. (1980) *Competitive Strategy*; (1985) *Competitive Advantage*.

<sup>7</sup> Nunes, Paulo (2008). *Conceito de Diferenciação*.