



**Agregando Valor ao Seu Negócio**  
**Robert B. Tucker**  
**Ed. Makron Books**

O dicionário define "valor" como um equivalente em dinheiro, justo ou apropriado, por alguma coisa à venda. Se os produtos e serviços de uma empresa atendem às necessidades do comprador e este considera justo o preço, pode-se dizer que o negócio produziu valor para ele.

Na vida cotidiana, valor é uma combinação de três importantes fatores: qualidade (significando os aspectos físicos tangíveis de um produto e, no caso de um serviço, é a qualidade do trabalho existente), serviço (percebido pelo cliente, conforme foi oferecido a ele juntamente com o produto) e preço (aquilo que o cliente pagou pelo que obteve). A combinação desses três fatores forma o que se chama de a "proposição de valor" de uma empresa a seus clientes.

Esse é o nosso desafio como fornecedores: determinar o que eles consideram "tratamento justo e apropriado", por quais produtos/serviços estão dispostos a pagar ou a pagar mais, e o que realmente podemos oferecer a eles.

O livro apresenta questões relevantes para o entendimento de como, na nova economia mundial, os consumidores têm pressionado os fornecedores por maior proposição de valor, através de forças impulsionadoras baseadas em um novo perfil de exigência crescente, em competidores ágeis e inovadores de valor e no incrível poder de informação dos consumidores. Essas forças impulsionadoras estão causando uma verdadeira revolução do valor, que traz como consequência a necessidade de uma nova abordagem sinérgica em busca da satisfação dos clientes, já que mesmo boa qualidade, bons serviços e preços baixos, individualmente não são suficientes para garantir o sucesso de qualquer negócio. É preciso que todos esses

fatores estejam presentes concomitantemente para que uma empresa sobreviva e prospere.

Nessa direção, as questões básicas indicam uma auditoria permanente em sua proposição de valor aos clientes, perguntando-se: estamos competindo em preço ou em valor? Como temos agregado valor aos nossos clientes? O que só nós oferecemos aos nossos clientes como forma de valor agregado? Quais são os nossos clientes e o que eles percebem como valor? As respostas a essas perguntas darão condições de satisfazer e superar as expectativas dos clientes e para reformularmos nossa própria proposição de valor.

As melhores empresas adotam estratégias para o desenvolvimento de valor para seus negócios que incluem: tornar a vida do cliente mais fácil e conveniente; estabelecer compromissos e responsabilidades que gerem confiança recíproca; colocar-se no lugar do cliente; dar poder ao cliente através do conhecimento mútuo; envolver o cliente na criação de valor, ouvindo-o; oferecer mais opções e serviços personalizados.

Ao examinarmos essas estratégias descobriremos como consolidar nossa proposição de agregar valor aos produtos e serviços são a nossa grande oportunidade de sucesso.