

The SEBRAE logo consists of the word "SEBRAE" in a bold, white, sans-serif font. Above the letters "E", "B", and "R" are three horizontal white bars of varying lengths, creating a stylized graphic element. The logo is positioned on the left side of the image, partially overlapping a white geometric shape that resembles a speech bubble or a stylized arrow pointing towards the right.

SEBRAE



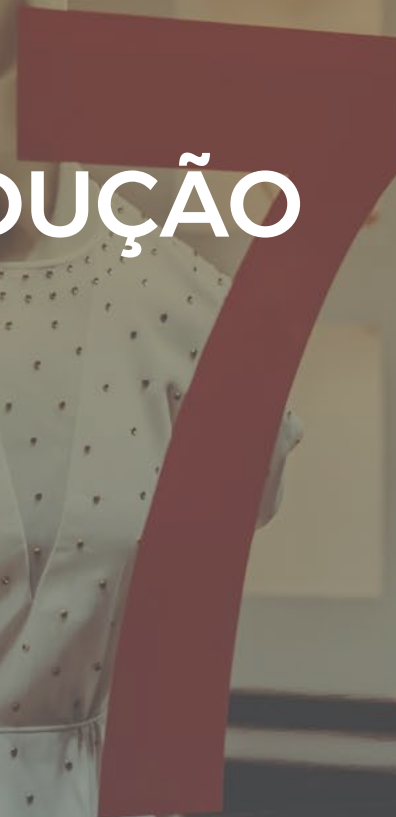
**PREÇO TAMBÉM
É MARKETING:
VOCÊ ESTÁ
CERTO DO SEU?**

Sumário

Introdução	3
1. Comportamento do consumidor	5
2. Preço também é uma estratégia de marketing	9
3. Mix de Marketing: P de Preço	12
4. Calculando preços de forma equilibrada	15
5. Mix de preços	22
Conclusão	26



INTRODUÇÃO



A definição dos preços de produto ou serviço é uma tarefa desafiadora para empresas de todos os portes. Afinal, o preço certo gera bons resultados e o preço errado ameaça a sobrevivência do negócio no mercado.

Independentemente do tamanho do seu negócio, é fundamental dar atenção a essa etapa. Aprender sobre esse pilar básico de marketing, saber como calcular o preço adequadamente e conhecer as principais estratégias de precificação fará a diferença.

Nesse material, você mergulhará nesses aspectos do marketing e saberá o que fazer para encontrar o preço ideal para as soluções que sua empresa oferece.

Boa leitura!





1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

SEBRAE BA - Preço também é marketing: você está certo do seu?

Você já parou para pensar sobre como o consumidor analisa as suas escolhas e em qual momento o preço ganha relevância nessa decisão?

Conhecer o comportamento do consumidor e os fatores que pesam na decisão de compra dele é o primeiro passo para saber como precificar seus produtos ou serviços.

O consumidor é influenciado por quatro fatores diferentes durante o processo de compras:

Fatores culturais: essas influências estão relacionadas aos valores, às percepções e aos comportamentos adquiridos na vida em sociedade.

Fatores sociais: envolvem a família, os amigos, os conhecidos, os grupos de referência, o papel e a posição social do consumidor.

Fatores pessoais: características particulares do consumidor (como idade, personalidade e estilo de vida), momentos e vivências passadas e presentes (ocupação e condição financeira).

Fatores psicológicos: a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes do consumidor influenciam na sua escolha.



SEBRAE BA - Preço também é marketing: você está certo do seu?

Tratando-se de preço, os fatores psicológicos merecem atenção. A dissonância cognitiva, por exemplo, deve ser considerada durante o processo de precificação.

Em termos simples, dissonância cognitiva consiste em vivenciar uma contradição e sentir um desconforto ou estresse durante esse evento.

Exemplo: uma pessoa que consome bebidas alcoólicas e dirige um automóvel, mesmo sabendo que é uma combinação perigosa e proibida por lei, se depara com a dissonância e experimenta uma contradição.

Como sente um desconforto, ela procura uma forma de resolver essa inconsistência entre o seu pensamento e a sua ação. Para pôr um fim nesse incômodo, pode optar por uma dessas soluções:

- mudar um dos pensamentos contraditórios, dizendo para si que dirigir após beber não é tão perigoso, já que bebeu apenas dois copos pequenos de cerveja;
- alterar seu comportamento, estacionando o carro e chamando um táxi para voltar para casa;
- adicionar novos pensamentos, dizendo para si que raramente dirige após beber e é capaz de chegar em casa com segurança.



No marketing, um preço inadequado aos olhos do consumidor pode aumentar a dissonância.

Em outras palavras: se o consumidor perceber que o preço está superior aos benefícios que ele espera ter com o produto ou serviço, ele não fará a compra – principalmente quando se trata de uma decisão complexa, como adquirir um computador, por exemplo.

Comprar um notebook de última geração requer mais pesquisa e análise para escolher o produto certo e fazer um bom negócio. O consumidor aprenderá sobre a categoria (notebooks), desenvolverá crenças e atitudes sobre os produtos analisados e, finalmente, efetuará a compra.

Com o produto em mãos, ele notará se o notebook atendeu ou não às suas expectativas. Em caso positivo, ficará satisfeito. Em caso negativo, sentirá o incômodo causado pela dissonância e tentará encontrar um modo de acabar com o desconforto e a insatisfação.

É por isso que é importante estar atento à dissonância cognitiva. Ao precificar corretamente, você aumenta as chances do consumidor escolher a sua empresa e reduzir ou evitar o desconforto no pós-venda.





2. PREÇO TAMBÉM É UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING

Chocolote
mit Thunfisch
Schinken, Maizena, Parme.
mit Bacon oder Süß
je 3,50

MIT LEIDENSCHAFT UND KON

Heißgetränk
und Datschi
4,95

Roggenmischbrot
1000 g 2,90

Allgäuer
Hausbrot
1000 g 2,50

Klosterleib
1000 g 3

SEBRAE BA - Preço também é marketing: você está certo do seu?

Pode até não parecer, mas o preço do seu produto ou serviço também é uma estratégia de marketing. Na verdade, é o segundo pilar do mix de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), como você verá mais adiante nesse material.

Você deve dar uma atenção especial a essa etapa e precificar os produtos ou serviços oferecidos adequadamente. Isso é importante porque o preço pode ser o fator que levará sua empresa ao sucesso ou ao fracasso.

Se você adota uma estratégia inadequada, pode ter dificuldades para conseguir se manter no mercado e ser afetado negativamente pelas ações da concorrência.

Diferença entre preço e valor

Antes de entrarmos em detalhe sobre o segundo pilar do marketing, é importante saber a diferença entre preço e valor.

Em um breve resumo, preço é a quantia em dinheiro que a empresa cobra do consumidor por seus produtos ou serviços. Já o valor se refere à utilidade e aos benefícios que o comprador leva para casa.

Por exemplo, ao comprar um kit de maquiagem, a consumidora não leva para casa apenas produtos cosméticos. Ela leva um estojo prático que não ocupa muito espaço na sua bolsa e conquista uma autoestima mais alta e outros sentimentos positivos que associe ao produto.

Já ao comprar um notebook para trabalhar, o consumidor leva muito mais que um dispositivo tecnológico avançado para casa. Ele conquista rapidez para fechar mais negócios, melhorar sua produtividade e aumentar seu faturamento.



Vale frisar a diferença entre os valores de uso e de transação que os produtos têm:

Valor de uso

Refere-se aos atributos físicos da mercadoria, ou seja, às qualidades que o consumidor percebe quando considera suas necessidades. Logo, é subjetivo e varia de consumidor para consumidor.

Por exemplo, um óculos de grau com lentes antirreflexo são características importantes para o consumidor que é míope, pois esse produto o ajuda a enxergar melhor e a ter mais conforto visual no cotidiano.

Já para um consumidor sem problemas de visão, um óculo de grau não tem valor de uso, visto que ele não precisa dessa correção para enxergar perfeitamente.

Valor de transação

Refere-se ao valor monetário necessário para obter o produto desejado. Esse valor é flutuante e depende de fatores externos, como tamanho do mercado, da demanda e da oferta.





3. MIX DE MARKETING: P DE PREÇO

Dentre os elementos do mix de marketing — Produto, Preço, Praça e Promoção — o preço é o mais flexível, o único que gera receitas e um dos principais fatores que afetam a escolha do consumidor.

Por sua flexibilidade e complexidade, é comum que empresas não deem a devida atenção à etapa de precificação ou optem por reduzir o preço de seus produtos para fechar uma venda em vez de convencer seu público de que o produto oferecido vale quanto custa.

Empresas inteligentes não fogem dessa tarefa! Compreendem a sua importância e se dedicam a estipular o preço certo para o mercado consumidor. Afinal, o preço está diretamente relacionado aos resultados financeiros da empresa e deve ser visto como uma ferramenta estratégica para aumentar a lucratividade.



SEBRAE BA - Preço também é marketing: você está certo do seu?

Um exemplo disso é a relação que os consumidores têm com o preço. Alguns deles são sensíveis aos preços baixos, ao valor, aos descontos e à qualidade. Saiba mais:

- os compradores que focam em preço baixo priorizam os produtos mais baratos em detrimento da qualidade ou outros atributos específicos;
- os consumidores sensíveis ao valor enxergam o preço como um sacrifício que será compensado pelos benefícios do produto ou serviço;
- os consumidores focados em descontos preferem realizar compras quando há ofertas especiais, como liquidação em datas comemorativas;
- compradores que veem o preço como indicativo de qualidade geralmente optam por produtos ou serviços mais caros e desvalorizam os baratos.

Percebe como é indispensável calcular os preços adequadamente? Com o preço certo você consegue vender seus produtos e aumentar a lucratividade.





4. CALCULANDO PREÇOS DE FORMA EQUILIBRADA

129 970
1 296 731
1 859 317
2 499 808
3 227 076
4 050 935
R 28 331

Investment	Investment Value at Year end
424 963	467 459
446 211	1 005 037
468 522	1 620 915
491 948	2 324 149
516 545	3 124 764
542 372	4 033 850
569 491	5 063 675
Start at monthly	R 35 414

Can we do this?

Segundo o guru de marketing Philip Kotler, para calcular os preços adequadamente e reduzir as chances de ter prejuízos com os valores estabelecidos, é preciso considerar três fatores:

Custos do produto	Concorrências e fatores externos	Percepções do consumidor em relação ao valor
Você precisa saber o quanto você gasta para produzir o seu produto. Esse valor servirá como piso para a precificação. Se você cobrar menos do que gasta para produzi-lo, não conseguirá obter lucros e certamente terá prejuízos financeiros.	Os preços cobrados pela concorrência e suas respectivas estratégias de precificação devem ser levadas em consideração. Além disso, é preciso observar também a natureza do mercado e da demanda, assim como fatores internos da sua empresa.	Se o consumidor perceber que o preço está superior aos benefícios que ele espera ter com o produto ou serviço, não efetuará a compra. Portanto, o preço de seus produtos não pode ultrapassar essa percepção de valor do consumidor.
\$ preço mínimo \$ <-----	-----	-----> \$\$\$ preço máximo \$\$\$



Ciente desses fatores você pode determinar os preços se baseando em um deles. Veja quais são as etapas de cada processo, segundo Philip Kotler:

Determinando preços com base nos custos

- *Desenvolvimento de um bom produto*
- *Determinação dos custos do produto*
- *Estabelecimento do preço com base nos custos*
- *Convencimento dos compradores acerca do valor do produto*

Essa estratégia é orientada ao produto e os custos de produção são os principais fatores para a precificação. Se o preço determinado for muito alto, a empresa deverá reduzi-lo e se contentar com lucros mais baixos que o esperado.

Determinando preços com base no valor percebido pelo consumidor

- *Avaliação das necessidades e percepções de valor do cliente*
- *Estabelecimento do preço-alvo para se ajustar ao valor percebido*
- *Determinação dos custos em que se pode incorrer*
- *Desenvolvimento de um produto que atenda o valor esperado pelo preço-alvo definido*



Essa estratégia é orientada ao cliente e parte da percepção que ele tem sobre o produto ou serviço. Ou seja, uma pesquisa é realizada para entender as necessidades e percepções do consumidor e, em seguida, a empresa desenvolve o produto e o precifica com base nos dados coletados anteriormente.

Determinando preços com base na concorrência

- Identificar e avaliar as estratégias de determinação de preços das empresas concorrentes, analisando também o valor percebido pelos consumidores
- Definir qual preço sua empresa cobrará por seus produtos e serviços, certificando-se de que entrega um valor superior aos clientes

Essa estratégia usa como referência o que a concorrência faz para precificar seus produtos. Ou seja, você determinará seu preço considerando as estratégias, os custos, os preços e as ofertas das empresas concorrentes.

Independentemente da estratégia escolhida, ao colocar o seu produto ou serviço no mercado, você notará que é o consumidor quem decidirá se o preço está adequado. Os produtos podem sair rapidamente das prateleiras ou permanecerem nelas por muito tempo. Portanto, fique atento a essa resposta e faça ajustes de preço, caso seja necessário.



Exemplo para calcular preços

Imagine que você fabrica acessórios artesanais em tecido para o público feminino, como necessários, estojos e bolsas. Também lançará um novo produto: uma carteira bem compartimentada e com estampas modernas.

Você descobriu que gasta R\$ 10,00 para produzir cada carteira e decide vender esse novo acessório por R\$ 20,00.

Logo após tomar essa decisão, você fica animado com a possibilidade de ganhar 100% de lucro vendendo a carteira pelo dobro do custo.

Mas será que você realmente vai faturar mais? Confira um exemplo fácil para ajudar a compreender a importância desse processo e conhecer alguns fatores que devem ser considerados na hora de precificar produtos e serviços.

É importante ressaltar que o cálculo a seguir é um exemplo básico. Existem diversos componentes que interferem no preço e que você deve considerar ao realizá-lo para a sua empresa. Se tiver dificuldades, vale buscar a orientação de uma consultoria empresarial.



SEBRAE BA - Preço também é marketing: você está certo do seu?

Custo fixo mensal do ateliê = R\$ 1.000,00

Aqui você paga energia, água, limpeza, internet, despesas administrativas e outros custos fixos do seu ateliê.

Carteiras vendidas por mês = 80 unidades

Unidades vendidas mensalmente em sua loja física e pela internet.

Custo unitário = R\$ 10,00

Valor gasto para produzir cada carteira, incluindo tecidos, linhas e demais acessórios de costura.

Preço de venda = R\$ 20,00

Valor que o cliente paga para adquirir a carteira.

Custo unitário total = R\$ 800,00

Valor usado para produzir todas as 80 carteiras vendidas no mês ($80 \times R\$ 10,00 = R\$ 800,00$).

Receita mensal = R\$ 1.600,00

O total que você gera com a venda de carteiras, o dinheiro que entra para a sua empresa ($80 \times R\$ 20,00 = R\$ 1.600,00$).

Resultado = ?



SEBRAE BA - Preço também é marketing: você está certo do seu?

Para chegar ao resultado e saber se lucrou de verdade com o preço determinado, é preciso fazer as seguintes contas:

1. Para descobrir o valor que “sobrou” (ainda não é o lucro):

Receita Mensal - Custo Unitário Total = Sobra

R\$ 1.600,00 - R\$ 800,00 = R\$ 800,00

2. Para descobrir o lucro do mês:

Sobra - Custo Fixo Mensal do Ateliê = Lucro

R\$ 800,00 - R\$ 1.000,00 = - **R\$ 200,00**

Logo, se você precificar a sua carteira por R\$ 20,00, terá prejuízo em vez de lucro: ficará com R\$ - 200,00.

Isso acontece porque não basta apenas descontar os custos de fabricação da receita gerada. É preciso considerar também os custos e as despesas indiretas, como energia, água, limpeza, despesas administrativas, impostos e fretes, que muitas vezes são negligenciados nos pequenos negócios e prejudicam seus resultados.

Não se esqueça de observar também o comportamento do mercado e de seus concorrentes para saber se está precificando o produto muito alto ou abaixo da média — isso também afeta o seu resultado final.





5. MIX DE PREÇOS

Agora que você já sabe como calcular preços corretamente, é importante conhecer outras estratégias que pode usar para precificar seus produtos ou serviços.

Estratégia Premium

Também conhecida como estratégia “Mais por Mais”, consiste em oferecer produtos de qualidade e valor altos a um determinado nicho de mercado. Sua empresa pode desenvolver um produto Premium para se destacar dos demais e conquistar uma nova parcela de consumidores, identificar dentro do mix já existente, produtos que possam ser trabalhados com essa estratégia ou trabalhar oferecendo apenas esse tipo de produto.

Estratégia de Penetração

Consiste em oferecer o produto ou serviço a um preço introdutório reduzido para conseguir maior participação no mercado. Pode ser usada quando a empresa não é líder e deseja pegar uma fatia de clientes da concorrência ou quando o mercado está crescendo rapidamente.

Estratégia de Superbarganha

Estratégia caracterizada pelas promoções e pela rapidez de introdução do produto no mercado. Consiste em oferecer preços abaixo da média para produtos que estão acima da média das mercadorias similares disponíveis no mercado. Contudo, é importante ter cuidado com a concorrência, caso existam produtos de qualidade igual a preços menores e na mesma praça.



Estratégia de Preço Alto

Consiste em comercializar produtos de qualidade mediana a preços altos no mercado para tentar valorizá-lo e aumentar a lucratividade rapidamente. No entanto, é necessário se atentar aos concorrentes, verificando se existem produtos com a mesma qualidade sendo vendidos com preços menores na região.

Estratégia de Qualidade Média ou Comum

Nessa estratégia, o preço do produto condiz com a sua qualidade. Ou seja, o consumidor faz uma compra “justa” e paga exatamente por aquilo que recebe.

Estratégia de Barganha

É o famoso bom negócio. Nessa estratégia, produtos de qualidade média no mercado são oferecidos com um preço abaixo da média, possibilitando que consumidores e distribuidores façam um bom negócio ao adquiri-los.

Estratégia de Artigos de Qualidade Inferior

Consiste em comercializar produtos de qualidade inferior à média do mercado com um preço razoável. Ou seja, é uma estratégia que aproveita a boa imagem que a marca já tem para aumentar a lucratividade. Deve ser usada apenas quando a empresa já é bastante conhecida no mercado.



Estratégia de Preços Baixos

Consiste na redução de preços para comercializar produtos cujo valor e qualidade são baixos. O objetivo é impulsionar as vendas e gerar um grande volume de saída de mercadorias.

Estratégias de Desconto

Você pode usar uma ou mais estratégias de desconto para aumentar as vendas dos seus produtos. Confira as principais:

Desconto de caixa: diminuição do preço para o consumidor que paga o produto à vista no caixa, de acordo com a Lei 13.455 de 2017. Esse abatimento pode ser concedido aos pagamentos realizados em dinheiro, cartão de crédito e cartão de débito.

Desconto sobre volume: redução do preço para o consumidor que adquire uma grande quantidade do mesmo produto.

Desconto comercial ou funcional: desconto que as fabricantes dão às empresas que armazenam, controlam e vendem seus produtos.

Desconto de baixa estação: redução de preço para o consumidor que realiza compras fora da alta estação. Por exemplo, turistas que viajam em períodos de baixa temporada encontram hospedagem com preço reduzido em comparação aos tradicionais períodos de férias.





SMITH & DELI
PIÑA \$7
LOLADA PER SLICE
CAKE 1/2

SMITH & DELI
BANANA
SPLIT CAKE
\$7.99

SMITH & DELI
EGG \$8
SALAD

SALE

CONCLUSÃO

A precificação é fundamental para garantir a sobrevivência da sua empresa no mercado: cobrar um preço muito baixo ou muito alto não gerará resultados positivos para o negócio, que sofrerá com a pouca entrada de recursos financeiros.

Portanto, não pule essa etapa crucial. Aprenda mais sobre precificação, trabalhe para conseguir precificar seus produtos e serviços adequadamente e fique de olho na resposta que o consumidor dará à sua empresa. Afinal, é ele quem indicará se o preço está adequado ou não.

Além disso, uma consultoria empresarial pode ajudar sua empresa nessa tarefa desafiadora. Ao buscar esse serviço, você terá acesso a profissionais qualificados que ajudarão a diagnosticar o que seu empreendimento precisa, a elaborar um plano de ação e a colocar em prática as soluções adequadas à precificação de seus produtos e serviços.





Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada sem fins lucrativos, que conta com uma rede de quase 700 agências de atendimento presencial em todo o Brasil. Com o apoio e a orientação do Sebrae, as micro e pequenas empresas se fortalecem e geram mais empregos e renda para todo o Brasil.

O Sebrae na Bahia foi concebido para apoiar e fomentar a criação, a expansão e a modernização das micro e pequenas empresas do estado, capacitando-as para cumprir, eficazmente, o seu papel no processo de desenvolvimento econômico e social. Para facilitar o atendimento nas várias regiões do estado, foram inauguradas diversas unidades de atendimento.

Dessa forma, o Sebrae na Bahia fica ainda mais próximo de seus clientes, oferecendo soluções em educação, consultoria, acesso ao crédito e ao mercado, além de incentivar a abertura de novos pequenos negócios e a qualificação das empresas já existentes. Tudo para fomentar o progresso econômico e social do povo.



0800 570 0800

www.ba.sebrae.com.br