



Fundamentos de Marketing

Aula 9



GADM2526

2º PERÍODO | CEFET-RJ

P de Preço

**AULA 09 | BLOCO 3 | MIX — CAMADA
1b**

**Métodos, estratégias e os desafios
de precificar serviços**

Prof. Dr. Paulo Henrique Pinho de Oliveira

09

AGENDA

Preço é o único P que gera RECEITA. Todos os outros geram custo.

1

O papel do Preço

Receita × Custo no mix

2

3 abordagens

Custo, Valor, Concorrência

3

4 famílias de estratégias

Distintos, Competitivos, Linha, Psicológicos

4

Case real

Preço ocasional (Michel Jasper)

5

Precificar SERVIÇOS

4 desafios específicos

Enquanto todos os outros Ps CONSOMEM recursos, o Preço é o único que TRAZ dinheiro de volta à empresa

GERAM CUSTO

P	PRODUTO P&D, matéria-prima, fabricação ▼
P	PRAÇA Logística, canais, estoque ▼
P	PROMOÇÃO Mídia, propaganda, campanhas ▼

GERA RECEITA

P

PREÇO



*O único P que traz
dinheiro de volta*

*E o mais flexível:
pode mudar em minutos*

De onde vem o preço? Há três olhares possíveis — e empresas maduras combinam os três

01

BASEADA NO CUSTO

$$\text{CUSTO} + \text{MARGEM} = \text{PREÇO}$$

Parte do custo de produção e soma uma margem (mark-up) desejada.

EXEMPLOS

Indústria tradicional, construção civil, restaurantes populares

+ Simples de aplicar

- Ignora percepção do cliente

02

BASEADA NO VALOR

$$\text{VALOR PERCEBIDO} \rightarrow \text{PREÇO} \rightarrow \text{CUSTO}$$

Parte de quanto o cliente PERCEBE que vale e trabalha o custo depois.

EXEMPLOS

Apple, marcas de luxo, serviços premium, startups

+ Margens maiores possíveis

- Exige pesquisa de mercado

03

BASEADA NA CONCORRÊNCIA

$$\text{PREÇO DOS RIVAIS} \pm \text{DIFERENCIAL}$$

Olha o que os concorrentes cobram e se posiciona em relação a eles.

EXEMPLOS

Commodities, combustíveis, varejo de massa, passagens aéreas

+ Alinha ao mercado

- Guerra de preços fácil

Como lançar um produto? Duas estratégias opostas — cada uma com lógica econômica própria

SKIMMING

(DESNATAÇÃO)

PREÇO ALTO NO LANÇAMENTO



Começa caro e reduz ao longo do tempo.
Extrai o máximo dos early adopters.

EXEMPLOS BRASILEIROS

- ▶ iPhone no lançamento no BR
- ▶ Carros novos (BMW, Audi)
- ▶ Consoles no lançamento (PS5)
- ▶ Livros em capa dura

PENETRAÇÃO

(MERCADO DE MASSA)

PREÇO BAIXO PARA ATRAIR VOLUME



Começa barato para conquistar market share rapidamente. Ajusta preço depois.

EXEMPLOS BRASILEIROS

- ▶ Nubank (zero anuidade)
- ▶ Netflix (entrada no BR)
- ▶ Uber (subsídio inicial)
- ▶ Shopee (cupons massivos)

Preços diferentes para segmentos ou momentos diferentes — mesma empresa, mesmo produto

01

SEGUNDO MERCADO

Mesmo produto vendido a preços diferentes em públicos distintos.

EXEMPLO

Meia-entrada (cinema, museu), desconto para universitários e idosos, preços diferenciados por região

02

DESNATAÇÃO

Preço alto no lançamento, reduzindo gradualmente ao longo do tempo.

EXEMPLO

Livros (capa dura → bolso), iPhone novo vs. modelo anterior, cinema (lançamento → streaming)

03

DESCONTOS PERIÓDICOS

Promoções em datas previsíveis — o cliente aprende a esperar.

EXEMPLO

Black Friday, liquidação de inverno, Dia das Mães, aniversário da loja

04

DESCONTOS RANDÔMICOS

Promoções imprevisíveis para gerar urgência e atrair caçadores de oferta.

EXEMPLO

"Flash sale" de apps, cupons surpresa, ofertas-relâmpago do Mercado Livre

Estratégias de posicionamento de preço em relação aos concorrentes diretos

01 PREÇO DE MERCADO

Cobrar o mesmo que a concorrência. Evita guerra de preços.

EXEMPLOS BR

Postos de gasolina, commodities, hortifrútis

02 PREÇO BAIXO

Ficar abaixo da concorrência de forma estrutural, não promocional.

EXEMPLOS BR

Havan, Assaí, Shopee, Extra (antigo)

03 PENETRAÇÃO DE MERCADO

Preço agressivamente baixo para entrar e conquistar share rapidamente.

EXEMPLOS BR

Nubank, Uber (início), Shein

04 LÍDER / SEGUIDOR

Líder define o preço; seguidores se ajustam. Típico de oligopólios.

EXEMPLOS BR

Ambev/Heineken (cervejas), Coca/Pepsi, grandes bancos

Quando a empresa tem vários produtos relacionados, o preço de um afeta o preço do outro

\$ + \$

PREÇO CATIVO

Produto principal com preço baixo + complemento caro (que o cliente precisa comprar).

EXEMPLOS BRASILEIROS

Impressora barata + cartucho caro
Videogame barato + jogos caros
Máquina Nespresso + cápsulas
Lâminas de barbear Gillette

\$. . .

PRODUTO ISCA

Item muito barato que ATRAI o cliente até a loja — expectativa de compra adicional.

EXEMPLOS BRASILEIROS

Arroz em promoção no supermercado
"Leve 3 pague 2" do varejo
Rotisseria barata em mercado premium
Combos de entrada do fast food

\$ × 3

PACOTE

Vários produtos vendidos juntos por preço menor do que se comprados separados.

EXEMPLOS BRASILEIROS

Combo do McDonald's, KFC, Burger King
Spotify Duo / Família
Planos anuais com desconto
Pacotes turísticos (voo+hotel)

Preços que exploram vieses cognitivos — o jeito como o cérebro processa números e comparações

PREÇO DE REFERÊNCIA

"a partir de..."

Mostra o MENOR preço da linha para atrair. Depois o cliente escolhe versões mais caras.

EXEMPLOS BR

Passagens aéreas, planos de celular, pacotes de viagem, carros

PREÇOS OCASIONAIS

R\$ 9,99

Final "9" ou fracionado (R\$ 9,99) em vez de redondo (R\$ 10). Parece muito mais barato.

EXEMPLOS BR

Varejo em geral, supermercados, moda, combustíveis

PREÇOS POR PRESTÍGIO

\$ \$ \$ \$

Preço ALTO como sinal de qualidade e exclusividade. Mais barato = menos desejado.

EXEMPLOS BR

Rolex, Ferrari, perfumes importados, champagne premium, Havaianas edição limitada

Experimento de campo relatado por Michel Jasper (LinkedIn Top Voice, especialista em varejo)

O EXPERIMENTO

SEMANA 1

R\$ 1,00

preço redondo

(20 centavos
mais BARATO)

VENDAS:

1×

SEMANA 2

R\$ 1,19

final "9"

(20 centavos
mais CARO)

VENDAS:

2× +

RESULTADOS

28

produtos de 30 testados
venderam MAIS com final "9"

7×

foi o impacto no
MOLHO DE TOMATE — o maior

2×

foi o aumento MÍNIMO
dentre os 28 vencedores

***O "9" é mais forte que os 20
centavos***

Fonte: Michel Jasper — LinkedIn Top Voice
[linkedin.com/posts/micheljasper](https://www.linkedin.com/posts/micheljasper)

05 | Precificar SERVIÇOS é diferente (e mais difícil)

Serviços têm 4 características que complicam a formação de preço em relação a produtos físicos



INTANGIBILIDADE

O cliente não sabe o que está pagando até consumir. Como precificar algo invisível?

EXEMPLOS

Consultoria, corte de cabelo, sessão de terapia



VARIABILIDADE

A qualidade muda de uma execução para outra. O mesmo serviço pode ser ótimo ou ruim.

EXEMPLOS

Dois atendentes, duas experiências; dois médicos, dois diagnósticos



PERECIBILIDADE

Capacidade ociosa não estoca. Assento vazio no avião = receita perdida para sempre.

EXEMPLOS

Yield management — aéreas e hotéis ajustam preço por hora



INSEPARABILIDADE

Produção e consumo acontecem ao mesmo tempo. Dificulta padronização e escala.

EXEMPLOS

Aula ao vivo, show, consulta médica, massagem

Um exemplo de como empresas monitoram preços no varejo brasileiro em tempo real

PLATAFORMA BRASILEIRA

InfoPrice

infoprice.co

Maior plataforma de inteligência de preços do varejo brasileiro. Monitora preços de mais de 1 milhão de produtos em milhares de lojas físicas e e-commerces.

COMO AS EMPRESAS USAM

01

PESQUISA DE PREÇOS

Compara preços entre redes, marcas e canais em tempo real

02

ELASTICIDADE

Mede como vendas reagem a variações de preço

03

POSICIONAMENTO

Identifica se está caro ou barato vs. concorrentes

04

GESTÃO DE PORTFÓLIO

Decide quais produtos promover e quando

PRÓXIMA AULA

10

P de Praça

- Canais de distribuição: níveis, tipos, intensidade
- Tipos de PDV e estratégia de localização
- Gestão de conflitos de canal
- Varejo, atacado e a "praça" na era da internet