



Olá, mulher empreendedora!

Hoje nós vamos falar sobre como transformar o preço em estratégia.
Você vai entender que o preço certo não é o menor é o que traduz o que o seu negócio entrega.



Por quê:

Porque muitas empreendedoras reduzem preço para vender mais e acabam perdendo margem, posicionamento e fôlego financeiro.

Como:

Com base em estudos de comportamento de consumo e estratégias de valor, vamos compreender **quando vale baixar preço e quando investir em marca e percepção.**

O quê:

As nove principais estratégias de preço usadas no mercado (do modelo Premium ao Econômico) e como aplicá-las de forma prática no MEI.

Resultado esperado:

Que você saia da aula capaz de escolher sua estratégia de preço de forma consciente, equilibrando lucro, posicionamento e ritmo de vida.

“Professora, tô com um bom lucro e queria crescer. Vale mais a pena baixar o preço pra vender muito ou segurar a margem e investir pra valorizar a minha marca?”

Fé 
Nelas

75%

Pesquisa da Tuck School of Business demonstrou que em 75% das marcas analisadas, a eficácia das promoções de preço (descontos) caiu ao longo do tempo — em média 4% ao ano, atingindo queda acumulada de cerca de 40% na resposta ao desconto.

Fecomércio MG · Sesc · Senac · Sindicatos
Sistema Comércio Empresariais

Fé Nelas



Dados mostram que investir em marca gera mais valor percebido que oferecer descontos frequentes: uma pesquisa identificou que o impacto da consciência de marca na decisão de compra ($\beta \approx 0,395$) foi mais de três vezes maior que o impacto do desconto ($\beta \approx 0,118$).

Fonte:
Tuck School of Business

Fonte:

Tuck School of Business – Estudo mostra que em 75% das marcas analisadas, a eficácia das promoções de preço caiu ao longo do tempo, em média 4% ao ano, chegando a uma queda acumulada de 40%.

Outro estudo identificou que o impacto da consciência de marca ($\beta \approx 0,395$) na decisão de compra é três vezes maior que o impacto do desconto ($\beta \approx 0,118$).

Esses dados mostram que a força da marca supera o poder do desconto. Descontos funcionam a curto prazo, mas enfraquecem o valor percebido. Construir marca é mais lento, mas gera confiança, fidelização e margem maior.

Quem vende barato compra dor. Quem constrói valor vende paz.

QUALIDADE	Alta	Estratégia de Valor Supremo	Estratégia de Alto Valor	Estratégia Premium	 Fé Nelas  <small>Tabela elaborada pela autora</small>
	Média	Estratégia de Valor Médio	Estratégia de Médio Preço	Estratégia de Alto Preço	
	Baixa	Estratégia de Economia	Estratégia de Falsa Economia	Estratégia de Desconto	
		PREÇO			

TIPOS DE ESTRATÉGIA DE PREÇO (MATRIZ PREÇO × QUALIDADE)

A ideia dessa matriz nasceu da administração estratégica e do marketing clássico, a partir dos estudos de Philip Kotler (década de 1970) e das matrizes competitivas de Michael Porter (Harvard, 1980). Esses estudos mostraram que toda empresa se posiciona no mercado a partir de duas variáveis principais:

O preço que cobra, e
O valor (ou qualidade) que entrega.

Mais tarde, o conceito foi adaptado para pequenos negócios por consultorias como McKinsey & Co. e incorporado em programas de educação empreendedora do Sebrae, para ajudar microempreendedores a entender a relação entre preço, percepção e entrega.

Toda empreendedora precisa decidir se quer competir pelo preço ou pelo valor — e essa decisão muda tudo na forma de vender, comunicar e crescer.

A matriz cruza preço (baixo, médio, alto) com qualidade percebida (baixa, média, alta), resultando em nove combinações possíveis, cada uma com um tipo diferente de posicionamento de mercado.

Mas aqui vem um ponto essencial:

Qualidade não é luxo, nem estética. É a capacidade de cumprir bem a função que promete.

Um produto simples que resolve o problema com eficiência tem alta qualidade funcional, mesmo que custe pouco. Um produto bonito, caro e mal feito tem baixa qualidade real, ainda que pareça sofisticado.

O que cada eixo ensina

Eixo do Preço:

O preço comunica o posicionamento da marca.

- Preço baixo atrai volume e público popular.
- Preço médio comunica acessibilidade com estabilidade.
- Preço alto comunica exclusividade e status.

Eixo da Qualidade:

A qualidade comunica a consistência da entrega.

- Qualidade baixa: o produto cumpre mal o que promete.
- Qualidade média: entrega o básico, sem encantar.
- Qualidade alta: entrega mais do que o cliente esperava.

A verdadeira qualidade está na função, não no brilho.

Uma manicure que usa produtos simples, mas faz um trabalho impecável, tem alta qualidade funcional, mesmo cobrando preço médio. Já uma loja de roupas com vitrine linda, mas costura fraca, tem baixa qualidade, ainda que cobre caro.

Muitas empreendedoras acreditam que, para cobrar mais, precisam gastar mais e isso não é verdade. A matriz mostra que é possível subir a percepção de qualidade sem aumentar o custo, se houver estratégia.

Exemplo:

- Atendimento humanizado aumenta a percepção de valor sem gastar um centavo.
- Comunicação clara e fotos profissionais no Instagram elevam a imagem do produto sem mudar o custo de produção.
- Cumprir prazos e manter padrões de higiene são gestos simples que constroem qualidade real.

Preço é matemática. Valor é psicologia.

•

Abrir mão da qualidade funcional, ou seja, daquilo que faz o produto resolver o

problema do cliente é uma das principais causas de falência entre MEIs. Muitos tentam compensar o baixo preço com volume, mas esquecem que recompras e indicações dependem de confiança. No curto prazo, vender barato pode funcionar. No longo prazo, quem entrega mal gasta o dobro pra reconquistar o cliente.

Uma confeitaria pode vender bolo de pote por R\$ 5, mas se o produto for fresco, bem embalado e com etiqueta de validade, o cliente paga R\$ 8 sem reclamar.

Isso é qualidade funcional: o produto cumpre o que promete e inspira confiança.

O segredo está em alinhar o preço com a promessa.

- Se você promete luxo, entregue excelência.
- Se promete praticidade, entregue agilidade.
- Se promete economia, entregue durabilidade.

O erro comum é querer cobrar caro com entrega básica ou vender barato com esforço descomunal.

*Preço e qualidade precisam andar de mãos dadas, mas cada uma pode evoluir pelo caminho certo:
o preço pela estratégia, e a qualidade pela intenção.*

ESTRATÉGIA PREMIUM

Alta margem de lucro e público fiel, mas em menor volume. O foco é **valor percebido**, não quantidade vendida.

Exemplo:

O **Boticário**, **Natura Ekos** e **Granado Farmácias**: trabalham com a ideia de sofisticação acessível e histórias de valor. Na versão popular, uma empreendedora pode usar essa estratégia criando produtos artesanais com embalagem e experiência premium (ex: velas aromáticas, cosméticos naturais, bolos finos personalizados).

Fecomércio MG · Sesc · Senac · Sindicatos Empresariais
Sistema Comércio

Fé
Nelas



QUALIDADE



PREÇO

113

1. Estratégia Premium

Por que usar: Para posicionar o produto como símbolo de status, qualidade e exclusividade. Indicado quando o público busca diferenciação, confiança e experiência, não apenas preço.

Como aplicar: Use materiais de alta qualidade, atendimento personalizado e comunicação refinada. Invista em marca, estética, embalagem e narrativa de valor.

ESTRATÉGIA DE ALTO VALOR

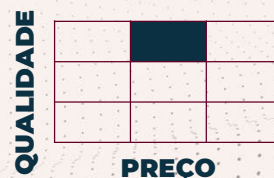
Atração inicial de clientes, crescimento rápido e fortalecimento da marca.

Exemplo:

Havaianas no início da expansão internacional, qualidade alta, preço acessível. Para empreendedoras locais: quem faz confeitaria artesanal, moda autoral ou cosméticos naturais pode usar o mesmo raciocínio, preço justo, produto superior, comunicação forte.

Fecomércio MG · Sesc · Senac · Sindicatos Empresariais
Sistema Comércio

Fé
Nelas



114

2. Estratégia de Alto Valor

Por que usar: Para conquistar espaço no mercado sem desvalorizar o produto. Indicado para negócios que estão começando, mas já possuem boa qualidade e diferencial.

Como aplicar: Pratique um preço médio, com aparência e entrega de produto premium. A meta é entrar rápido, gerar confiança e construir reputação.

ESTRATÉGIA DE VALOR SUPREMO

Rápida entrada e reconhecimento da marca. Porém, se mantida por muito tempo, pode “acostumar” o cliente a preços baixos.

Exemplo:

Magazine Luiza e **Shopee** usaram esse modelo para ganhar mercado, muita entrega por preço reduzido no início. Para MEI: lançar uma linha nova com preço de entrada e, depois de conquistar o público, subir gradualmente.

Fecomércio MG · Sesc · Senac · Sindicatos
Sistema Comércio Empresariais

Fé
Nelas



115

3. Estratégia de Valor Supremo

Por que usar: Quando o objetivo é introduzir rapidamente um produto de alta qualidade em um mercado novo. É uma estratégia temporária, conquistar clientes e criar base de confiança.

Como aplicar: Preço mais baixo que a concorrência, mas mantendo qualidade superior.

Use por tempo limitado e depois reposicione o preço.

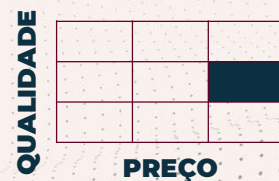
ESTRATÉGIA DE ALTO PREÇO

Lucro rápido e imagem premium, mas exige credibilidade constante.

Exemplo:

Apple e **Lacoste** fazem isso globalmente. Entre empreendedoras, cabe em serviços personalizados: consultoria de imagem, doces finos, moda sob medida, terapias exclusivas.

Fé
Nelas



4. Estratégia de Alto Preço

Por que usar: Para gerar percepção de valor psicológico, onde o preço alto cria a sensação de exclusividade. Funciona bem em mercados aspiracionais.

Como aplicar: Use storytelling, estética, confiança e escassez. O produto precisa parecer “desejo”.

ESTRATÉGIA DE MÉDIO PREÇO

Volume constante de vendas e fidelização gradual. Ideal para MEIs que buscam previsibilidade e equilíbrio financeiro.

Exemplo:

Avon e Jequiti — oferecem boa qualidade a preços justos, mantendo público fiel. Empreendedoras que vendem roupas, cosméticos ou serviços de beleza podem se encaixar aqui.

Fecomércio MG · Sesc · Senac · Sindicatos Empresariais
Sistema Comércio

Fé
Nelas

QUALIDADE



PREÇO

117

5. Estratégia de Médio Preço

Por que usar: Para alcançar equilíbrio entre qualidade, preço e volume de vendas. É o modelo mais usado em negócios sustentáveis a longo prazo.

Como aplicar: Preço compatível com o valor percebido pelo cliente. Ofereça qualidade estável, bom atendimento e experiência agradável.

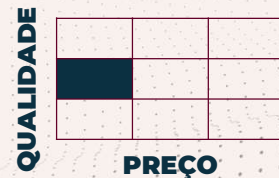
ESTRATÉGIA DE VALOR MÉDIO

Atração inicial de público, mas margens pequenas precisa de volume e eficiência.

Exemplo:

Casas Bahia e Marisa — foco em acessibilidade e crédito popular. Ideal para empreendedoras que vendem produtos populares: moda básica, alimentação acessível, serviços domésticos.

Fé
Nelas



6. Estratégia de Valor Médio

Por que usar: Para entrar rápido no mercado com produto simples, mas confiável. Serve para conquistar clientes de entrada e gerar fluxo de caixa.

Como aplicar: Produto de qualidade média e preço baixo, mas com bom atendimento e agilidade.
Boa para quem está validando ideia de negócio.

ESTRATÉGIA DE DESCONTO

Aumento imediato de vendas, mas redução de margem e fidelidade.

Exemplo:

Shein e campanhas de “Queima Total” de redes de varejo. Empreendedoras podem usar em datas sazonais (Dia das Mães, Natal), não como regra de negócio.

Fecomércio MG · Sesc · Senac · Sindicatos Empresariais
Sistema Comércio

Fé
Nelas



119

7. Estratégia de Desconto

Por que usar: Para gerar liquidez rápida ou eliminar estoque parado. Não é sustentável no longo prazo.

Como aplicar: Promoções curtas, com data e motivo claros. Evite transformar desconto em rotina, isso destrói o valor percebido.

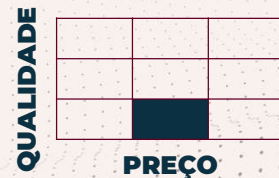
ESTRATÉGIA DE FALSA ECONOMIA

Insatisfação do cliente e perda de credibilidade.

Exemplo:

Produtos de importação duvidosa, cópias de marcas famosas ou cursos “milagrosos” que prometem o impossível. Empreendedoras conscientes devem fugir dessa estratégia.

Fé
Nelas



8. Estratégia de Falsa Economia

Por que usar: Quando o mercado é muito sensível a preço, mas o produto não entrega o prometido. Gera lucro rápido, mas destrói a reputação.

Como aplicar: Evite. É uma armadilha: o preço médio mascara a baixa qualidade.

ESTRATÉGIA DE ECONOMIA

Volume alto, margens pequenas e necessidade de fidelização constante.

Exemplo:

Atacarejo, Riachuelo Popular e Lojas de R\$1,99.
No MEI, pode ser usada por quem trabalha com revenda de produtos de baixo valor, mas é preciso compensar com agilidade e bom atendimento.

Fé
Nelás



9. Estratégia de Economia

Por que usar: Para competir por preço em mercados de massa. Funciona quando há grande volume e escala.

Como aplicar: Baixa qualidade, preço baixo e alta rotatividade. Requer produtividade alta e controle de custos.



	Foco principal	Risco	Indicado para quem...
Premium / Alto Preço	Imagem e exclusividade	Nicho pequeno	Já tem base de clientes fiel e quer elevar percepção de valor.
Alto Valor / Valor Supremo	Entrada rápida com qualidade	Manter preço baixo por muito tempo	Está iniciando e quer conquistar mercado mostrando qualidade.
Médio Preço / Valor Médio	Sustentabilidade e estabilidade	Ser "comum" demais	Quer equilíbrio e constância no faturamento.
Desconto / Economia	Volume e giro rápido	Queima de marca	Quer liquidez imediata ou testar mercado.
Falsa Economia	Lucro rápido sem entrega real	Perda de reputação	Deve evitar a todo custo.

FERRAMENTAS GRATUITAS E IAS QUE AJUDAM A DECIDIR A MELHOR ESTRATÉGIA

Função: **Diagnóstico de posicionamento e público**

Ferramenta: Google Forms, Typeform ou Tally

Como usar: Crie uma pesquisa com perguntas sobre percepção de preço e valor, por exemplo: "O que faz você escolher meu produto?".

Função: **Análise de concorrência**

Ferramenta: ChatGPT (versão gratuita ou Plus)

Como usar: Peça comparações como "Compare estratégias de preço de negócios de confeitaria em Belo Horizonte" ou "Quais marcas usam estratégia premium neste setor?".

Função: **Simulação de preço e margem de lucro**

Ferramenta: Planilhas Google, Notion ou IA do Excel

Como usar: Utilize fórmulas automáticas de margem e markup ou o comando "Mostre o impacto de reduzir o preço em 10%".

Função: **Mapeamento de percepção de valor**

Ferramenta: Canva Docs com Magic Write

Como usar: Crie um quadro visual comparando atributos do seu produto com os concorrentes para identificar diferenciais.

Função: Previsão de comportamento de clientes

Ferramenta: ChatGPT com dados da sua base (anônimos)

Como usar: Descreva perfis de clientes e solicite “Que estratégia de preço gera mais valor para esse público?”.

Função: Análise emocional de marca

Ferramenta: Daylio, Notion gratuito ou Wysa (IA de bem-estar)

Como usar: Monitore seu estado emocional antes de definir preços, já que decisões sob pressão podem gerar arrependimentos.

Função: Benchmark de mercado real

Ferramenta: Google Trends, SimilarWeb ou Ubersuggest

Como usar: Pesquise quais termos e marcas estão em crescimento e ajuste sua estratégia de valor conforme o comportamento do mercado.

Benchmark de mercado real quer dizer olhar para o que outras empresas do seu ramo estão fazendo e aprender com isso. É como “dar uma espiada inteligente” no mercado para entender quais estratégias estão funcionando e onde há espaço para você se destacar. É comparar o seu negócio com outros parecidos (no preço, na qualidade, no atendimento e na comunicação) e perceber o que você pode melhorar, adaptar ou fazer diferente. Por exemplo: se você tem uma marca de bolos caseiros, o benchmark é observar outras doceiras da sua cidade: quanto elas cobram, como entregam, como se comunicam nas redes e o que os clientes elogiam. Assim, você descobre se está acima, igual ou abaixo da média e toma decisões mais seguras. Em resumo: fazer benchmark é aprender com o mercado real, não pra copiar, mas pra encontrar seu próprio espaço e vantagem competitiva.

Função: Comunicação de valor e storytelling

Ferramenta: ChatGPT, Canva ou Copy.ai

Como usar: Peça sugestões de frases e legendas que reforcem o valor do seu produto.

Exemplo: “Reescreva minha legenda para mostrar que qualidade justifica o preço.”

Função: Controle financeiro e metas de lucro

Ferramenta: Mobills, Organizze ou QuickBooks MEI

Como usar: Acompanhe a diferença entre lucro real e lucro percebido para decidir se deve manter a margem ou buscar aumento de volume de vendas.



Pesquise o mercado: use ChatGPT ou Google Trends pra entender onde sua marca se encaixa.

Escute o cliente: use Google Forms pra entender o que ele valoriza mais.

Simule cenários: use planilhas pra comparar “volume x margem”.

Avalie o impacto: use Canva ou Trello pra visualizar prós e contras de cada estratégia.

Decida com clareza: escolha a estratégia que equilibra lucro, propósito e ritmo de vida.

A tecnologia não substitui sua intuição, ela **refina suas escolhas**.

A IA serve pra testar, simular e comparar antes de arriscar o caixa. Você continua no comando, mas agora com dados reais pra apoiar o que antes era só “achismo”.

Diagnóstico de posicionamento e público

Ferramenta / App / IA: Google Forms, Typeform ou Tally

Como usar na prática: Crie uma pesquisa simples com perguntas sobre percepção de preço e valor. Exemplos: “O que faz você escolher meu produto?” ou “O que mais pesa na sua decisão de compra: preço, qualidade ou confiança?”

Análise de concorrência

Ferramenta / App / IA: ChatGPT (gratuito ou Plus)

Como usar na prática: Solicite análises comparativas, como “Compare estratégias de preço de [tipo de negócio] em Belo Horizonte” ou “Quais marcas

usam estratégia premium neste setor?”

Simulação de preço e margem de lucro

Ferramenta / App / IA: Planilhas Google, Notion ou IA do Excel

Como usar na prática: Utilize fórmulas automáticas de margem e markup ou comandos como “Mostre o impacto de reduzir o preço em 10% no lucro mensal”.

Mapeamento de percepção de valor

Ferramenta / App / IA: Canva Docs com Magic Write

Como usar na prática: Crie um quadro visual comparando atributos do seu produto com os concorrentes e identifique onde está o seu diferencial real.

Previsão de comportamento de clientes

Ferramenta / App / IA: ChatGPT com dados anônimos da sua base

Como usar na prática: Descreva perfis de clientes e peça análises como “Que estratégia de preço gera mais valor para esse público específico?”

Análise emocional de marca

Ferramenta / App / IA: Daylio, Notion Gratuito ou Wysa (IA de bem-estar)

Como usar na prática: Acompanhe seu estado emocional antes de decidir preços, reconhecendo que precificar sob pressão costuma gerar arrependimento.

Benchmark de mercado real

Ferramenta / App / IA: Google Trends, SimilarWeb ou Ubersuggest

Como usar na prática: Observe quais termos, marcas ou categorias estão crescendo e ajuste sua estratégia de valor de acordo com o movimento do mercado.

Comunicação de valor e storytelling

Ferramenta / App / IA: ChatGPT, Canva ou Copy.ai

Como usar na prática: Crie textos que comuniquem valor e não apenas preço. Exemplo de pedido: “Reescreva minha legenda reforçando que a qualidade justifica o valor.”

Controle financeiro e metas de lucro

Ferramenta / App / IA: Mobills, Organize ou QuickBooks MEI

Como usar na prática: Acompanhe o lucro real versus o lucro percebido para

decidir se vale manter margem ou buscar mais volume de vendas.

Fé
Nelas



Baixar preço é fácil.
Construir valor é o
verdadeiro diferencial.



Baixar preço é, de fato, a decisão mais fácil. Basta abrir mão de margem, correr atrás de volume e torcer para que o caixa aguente. O problema é que preço baixo raramente constrói lealdade. Ele resolve uma urgência momentânea, mas não sustenta um negócio no tempo.

Construir valor é um caminho mais exigente, porque envolve clareza, consistência e intenção. Valor nasce quando o cliente entende o problema que você resolve, confia na sua entrega e percebe diferença real antes e depois do seu trabalho. Isso não acontece por acaso. É resultado de posicionamento, qualidade e coerência entre discurso e prática.

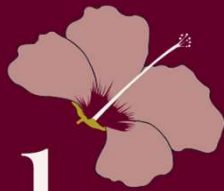
O desconto conversa diretamente com o bolso. Ele ativa a decisão rápida, muitas vezes impulsiva, e atrai quem está olhando apenas para o custo. O valor, por outro lado, conversa com o coração. Ele cria vínculo, reconhecimento e escolha consciente. Pessoas que compram por valor tendem a respeitar mais o trabalho, retornar e indicar.

O negócio ideal não ignora nenhum dos dois. Ele sabe usar preço com estratégia, sem se desvalorizar, e constrói valor com propósito, sem romantizar. É um negócio que entende quando ajustar, quando manter e quando dizer não.

Que cobra de forma justa, entrega com excelência e cresce sem se perder.

Quando você para de competir apenas por preço e começa a construir valor, o jogo muda. O dinheiro deixa de ser disputa e passa a ser consequência. E o crescimento deixa de ser cansaço para se tornar continuidade, consciência e escolha.

Fé Nelas



Fecomércio MG · Sesc · Senac · Sindicatos
Sistema Comércio Empresariais

