



o novo
mercado

PIT STOP



COMO PRECIFICAR UM PRODUTO

Transcrição

Como precificar um produto

ÍCARO DE CARVALHO

16 de fevereiro de 2021

TRANSCRIÇÃO

Fala, meu amigo! Seja muito bem-vindo aqui ao O Novo Mercado Pit Stop, à nossa aula sobre como precificar um produto. O Novo Mercado Pit Stop é o local onde nós explicamos as nossas principais técnicas e estratégias em 15 minutos ou menos. Vamos lá?

Seguinte. Vamos falar hoje sobre precificação de produto, a primeira coisa que eu tenho que trazer para a cabeça de vocês é uma frase do Kahneman. O Kahneman diz que geralmente nós estamos confiantes de mais, nós somos confiantes de mais sobre as nossas opiniões, sobre as nossas impressões e sobre os nossos julgamentos. Ou seja, o ser humano é uma máquina de tomar decisões, assumir posições e depois que essas decisões são tomadas, depois que essas posições são assumidas, ele passa a ressignificar as coisas à sua volta para garantir a manutenção das suas decisões.

Por que é que as pessoas fazem isso? Porque ninguém quer ser tachado de bobo, ninguém quer assumir que errou, ninguém quer pensar: "Caramba, aquilo que eu defendi por dois anos não era bem aquilo que eu fiz". Esse pensamento, essa tendência a manutenção se transformou no que mais tarde seria um sentimento de significar por que você comprou alguma coisa.

Então, por exemplo, uma moça que trabalhe 10, 8, 9, 10, 11 horas por dias no escritório está cansada, psicologicamente cansada, fisicamente cansada. Foi uma semana difícil, o seu chefe não é lá essas coisas, não é um cara muito agradável, e ele brigou com ela, e ela perdeu um relatório, mas a culpa não foi dela, é do colega preguiçoso que ela carrega há três anos naquela repartição. Chega sexta-feira, o que essa moça quer fazer? Ela passa em frente ao shopping, ela olha para aquela loja de sapatos e pensa: "Eu vou comprar esse sapato". Quando olha o preço da mercadoria e vê que aquilo custa, sei lá, 400 reais, ela pensa: "É mais pesado do que eu gostaria

de pagar. Mas eu mereço, eu mereço porque eu sofri, eu mereço porque foi uma semana muito pesada, eu mereço porque eu dou duro nessa empresa e eu preciso me valorizar, o meu amor-próprio”.

Eu não estou aqui debatendo com vocês se ela merece ou não, se ela passa por apuros ali ou não, se ela leva essa empresa ou não. O que eu estou discutindo é: todo esse pensamento serve apenas para que ela ressignifique ou para que ela confirme aquele desejo que brotou no coração dela, que é comprar alguma coisa. Que, por sinal, era um sapato, poderia ser por exemplo... Quantas vezes você não chegou cansado em casa e por estar cansado você tomou uma garrafa a mais de cerveja ou comeu uma pizza ou pediu iFood? “Ah, não, estou cansado aqui, dei duro para caramba, quarta-feira, puts, tem jogo, não, quer saber? Hoje eu vou quebrar a minha regra e eu vou tomar duas garrafinhas a mais porque eu mereço.”

Então, geralmente nós somos muito confiantes nas nossas opiniões e nas nossas impressões, nos nossos julgamentos, isso se torna uma máquina de defesa da própria opinião e mais tarde, quando nós desenvolvemos uma sociedade de consumo, isso se torna “Ah, deixa eu encontrar aqui um motivo para comprar uma cerveja, para comprar um sapato novo”. E eu vou defender essa posição para justificar o que eu queria de fato fazer.

Vamos lá. Seres humanos evoluíram durante um milhão de anos para se tornarem seres sociáveis. Qual é a grande jogada da nossa sociedade de consumo? Tornar o ato de compra, tornar o ato de venda algo sociável. Se você voltar na literatura do século 16, do século 17, quando os mercados começam a se sofisticar, não existia uma experiência sociável de compra. Você não entrava no shopping, vivia uma experiência, passava pelas lojas, via vitrine, conversava com vendedoras, que já estavam treinadas para te atender. Provavelmente você passaria ali por uma rua, que cheirava mau, encontraria o comerciante, que ainda nem entenderia técnicas de marketing e falaria “Eu quero um quilo de tomates” e ele te daria, e você iria embora. Se você comprasse um sapato, provavelmente seriam aqueles dois sapatos que você usaria para o resto da sua vida. Então você compraria um sapato que talvez estivesse acessível ao seu bolso, que durasse mais ou que não machucasse os seus pés, porque você iria ter que usar aquilo por muitos e muitos anos.

Então, se você evolui, se o ser humano é uma máquina sociável e o ato da compra é um ato sociável, acredite, quando as pessoas estão entediadas

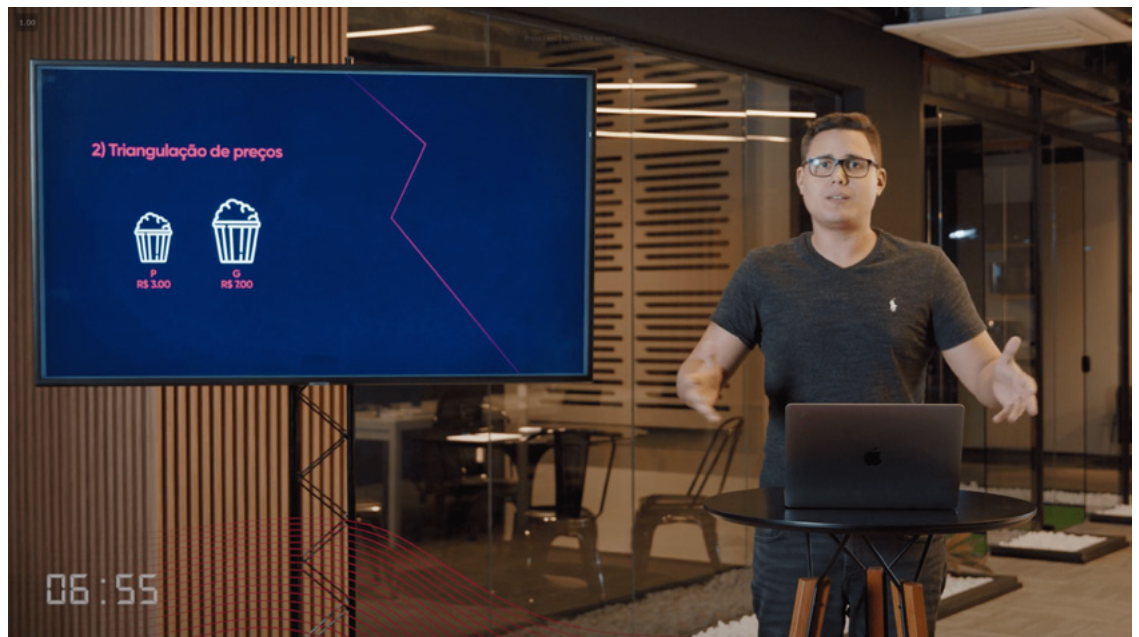
ou querendo se relacionar, geralmente elas compram. A compra é um ato de impulso, então o que acontece é o seguinte: qualquer coisa que faça o ser humano sentir desejo por se relacionar com alguém... Quais são os sentimentos principais que fazem as pessoas quererem se relacionar? Tédio, tristeza, a sensação de abandono, solidão, cansaço. No coração do lead, no coração do cliente, brota uma vontade de comprar. Brota uma vontade de mandar mensagem, brota uma vontade de beber, brota uma vontade de dar uma volta pela cidade, brota uma vontade de pegar o Tinder; mas também brota uma vontade de comprar. E nós como vendedores, nós como empresários ou pessoas que prestam serviços para outros empresários, a nossa obrigação é concorrer com esses outros sentimentos, da solidão, da cerveja, do Tinder, do show e fazê-lo comprar.

Está vazando essa furadeira?

Aproveitando então, eu vou começar agora as três das técnicas mais eficientes de precificação de um produto para fazer com que o seu lead tenha um quê a mais, para que ele tenha um motivo a mais para comprar o seu produto e não todos os outros que estão concorrendo no coraçãozinho dele nesse momento de solidão. A primeira técnica é o desconto. Existem aulas aqui embaixo, tem o material complementar no vídeo abaixo, não esqueça: nunca deixa de usar desconto. Eu não lembro qual foi o político que falou "Nunca abandone a oportunidade de uma boa crise", não é? Para a gente aqui, para os marqueteiros, para os comunicadores, para os empreendedores, nunca abandone, nunca ignore a oportunidade de trabalhar com desconto.

Inclusive sobre as aulas de precificação, na 147, 148 e 149, eu falo sempre o seguinte: "Cara, não venda algo a 97, venda algo de 197 por 97". Não venda algo de 49, venda algo de 149 por 49, ou de 97 por 49. Utilizar o desconto é o primeiro princípio, porque chama atenção. Chama atenção por quê? "Nossa, era barato e agora está um preço... Era caro e agora está um preço barato." Sempre utilize desconto. Olhe agora para os seus produtos, olhe agora para o que você vende, o que não tiver desconto, aplique uma política de desconto.

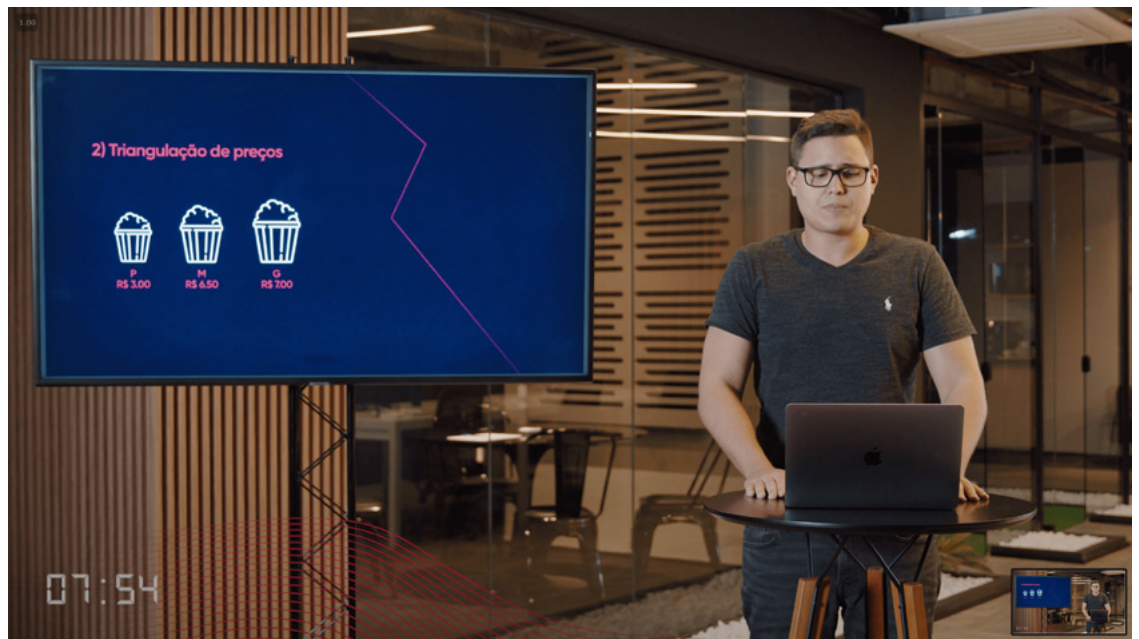
Segundo ponto: **a triangulação de preços.**



Imagine que você queira vender a pipoca de sete reais. Bom, primeiro ponto é que você não tem nem sequer tamanhos para essas pipocas, você tem o maior e o menor, mas nós vamos chamá-la de pipoca pequena e pipoca grande. Nós vamos vender a pequena por três, a grande por sete. Existe alguma coisa que te faça desejar de fato a sete? Essa não é uma disposição atrativa de preço. Bom, primeiro, mulheres, pessoas que tendem a comer pouco, vão pensar: "Ah, não, a grande é de mais. Eu vou na pequena mesmo. Ah, vai que eu desperdiço? Pô, a diferença de preço é grande, mais do que o dobro, não é?".

Então você não tem uma vantagem inequívoca que não se tem discussão alguma: "Não, essa daqui realmente é melhor". Tem ali dois preços, quem tem menos fome, quem é mais comedido, quem está com o dinheiro um pouquinho mais apertado vai na pequena. E o cara, que vai na grande ali, está desprezando tudo isso e fala: "Ah, não, deixa eu pegar a grande mesmo". Mas, enfim, não existe nada aqui que te diga: "Uau, realmente a grande será vendida".

Quando você triangula preço as coisas mudam.



A única coisa que você fez, você não mudou nada nesses dois elementos, a única coisa que você fez foi introduzir um elemento no meio. E a mágica acontece aqui. Você tem uma pipoca muito pequena agora: "Uau, puts, realmente é muito pequena, olha o tamanhinho dela que tem aí, não é?". E a média, a mágica está aqui, a média é apenas 50 centavos mais barata que a grande, porque o que você quer vender mesmo é essa [a grande]. A partir de agora, vale a pena comprar por 50 centavos a mais a grande. Quem não vai comprar a grande? Quem de fato tem medo de comer, quem de fato "Ah, eu não vou comprar porque eu vou desperdiçar porque eu como muito pouco". Mas mesmo assim esse cara vai tender a comprar a do meio. Por quê? Porque a pequena ficou muito, muito, muito barata, ficou lá, muito pequenininha. "Nossa, por 3 reais? Deve ser pequena mesmo, hein? Deixa eu ver o tamanho dela para ver se é pequenininha de mais?"

Triangulação de preço. O que é a triangulação de preço? Resumidamente falando, você adicionar um elemento do meio, esse elemento do meio, a única função dele é fazer o elemento que você quer vender de verdade parecer irresistível. Então, esse elemento era apenas algo que custava mais do que o dobro e a partir de agora ele se torna uma grande barganha. "Pô, 50 centavos a mais eu levo a grande em vez da média, não é?" O elemento coringa, o elemento do meio, é apenas uma cortina de fumaça, ele serve só para tornar o elemento que você quer vender de fato irresistível.

Como é que o cérebro processa essa informação? A pequena é o descarte; a grande é a "best-choice", é "você não vai resistir", então você acaba

optando por aquela que o marqueteiro, o comunicador, o empresário queria realmente que fosse vendida.

E, por fim, o recurso do número limitado. Quando você quer vender, fazer um lançamento de infoproduto por exemplo, ou abrir as vagas de uma comunidade, principalmente quando você quer criar uma escassez mais forte ainda do que os sete dias de carrinho. "Olha, eu vou fechar daqui a sete dias." Quando você quer criar um efeito mais forte ainda, você diz: "Pessoal, serão 200 vagas". E eu quero usar aqui o exemplo que eu acabei chamando uma vez de brincadeira e colou, que é o Efeito Perini. O Perini foi o primeiro cara que eu vi, o Bruno Perini, do Viver de renda, se não me engano, o Perini foi o primeiro que eu vi que usava esse modelo; ele abriu, sei lá, 5 horas manhã e 5:05 da manhã já tinha esgotado tudo. Depois o Sobral começou a fazer isso: "Vou vender apenas 10 mil vagas, não tem mais de 10 mil". E da última vez agora em seis minutos ele esgotou todo o carrinho dele. E, se não me engano, a Lara usou também no último lançamento dela, que acabou esgotando tudo em poucos minutos. Então, é quase que um anabolizante, assim.

A escassez, todo mundo sabe, que nós temos aulas aqui sobre escassez, todo mundo sabe que a escassez adiciona, potencializa essa corrida pela compra. Existem vários tipos de escassezes, não é? Nós temos a escassez de 14 dias, nós temos a escassez de 7 dias de carrinho, de 3 dias de carrinho, de 24 horas. Você percebe que quanto menor é o tempo, mais forte é a escassez. A escassez de número limitado é ainda mais forte do que a de 24 horas, porque ela traz um elemento desconhecido: quanto tempo isso vai durar. Será que duram 2 minutos, 3 minutos, 5 minutos, 10 minutos, 15 minutos, 20 minutos? "Eu não sei, então é melhor comprar agora, é melhor comprar assim que abrir." E quando todo mundo pensa "É melhor eu comprar assim que abrir", realmente o efeito acontece, é quase que uma profecia autorrealizável.

Agora que você já sabe quais são os principais elementos que aditivam esse desejo natural de compra desse bicho sociável que se chama ser humano, assista o material de apoio aqui que está abaixo desse vídeo. Muito obrigado.

Aulas indicadas

Aula 147: Regras básicas de um lançamento

Aula 148: Tipos de produtos em um lançamento – Parte 1

Aula 149: Tipos de produtos em um lançamento – Parte 2

Aula 180: Descontos

Obrigado!