

# REVISTA TÓPICOS

---

## CASO DE ENSINO: MAGNO CAFÉ E OS DILEMAS DA PRECIFICAÇÃO DE UM PRODUTO

DOI: 10.5281/zenodo.10413349

*Paulo Henrique Pinho de Oliveira<sup>1</sup>*

*Alexandre Barbosa Marques<sup>2</sup>*

### RESUMO

O Brasil é o país que mais empreende no mundo, segundo uma pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), realizada no Brasil pelo Sebrae e pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), 34,5% da população adulta entre 18 e 64 anos possui uma empresa ou está envolvido na criação de um negócio próprio. Apesar disso, muitos não buscam o preparo adequado para gerenciar sua empresa, e um dos erros mais comuns é definir o preço sem uma estratégia. Este caso apresenta a jornada fictícia de um empreendedor no segmento de café gourmet do Rio de Janeiro/RJ, demonstrando diferentes estratégias de precificação que a empresa pode escolher.

**Palavras-chave:** marketing, precificação, café.

### ABSTRACT

Brazil is the most entrepreneurial country in the world, according to a Global Entrepreneurship Monitor (GEM) survey, carried out in Brazil by

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

Sebrae and the Brazilian Institute of Quality and Productivity (IBQP), 34.5% of the adult population between 18 and 64 years old owns a business or is involved in setting up one's own business. Despite this, many do not seek adequate preparation to manage their business, and one of the most common mistakes is setting the price without a strategy. This case presents the fictional journey of an entrepreneur in the gourmet coffee segment in Rio de Janeiro/RJ, demonstrating different pricing strategies that the company can choose.

**Keywords:** pricing, coffee marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

João tem 44 anos, é casado e tem dois filhos, mora na cidade do Rio de Janeiro/RJ e está sempre tentando conciliar a necessidade de ter um emprego que sustente sua família com a satisfação pessoal e trabalhar com algo que não lhe dê apenas dinheiro. Logo após terminar a faculdade de administração João foi efetivado na empresa onde estagiava, a indústria de alimentos “Comer Bem”.

João sempre gostou muito de se reunir com amigos e familiares, esta socialização sempre foi muito importante para ele, e era através do café que tudo começava. Ao longo do tempo, João passava ser reconhecido pelos amigos como o “cara do café”, e isso lhe fazia muito bem, pois realmente sempre foi um prazer preparar, servir e desfrutar de um bom café com amigos.

# REVISTA TÓPICOS

---

Esta paixão pelo café, um dia se tornou um *hobby*, quando ele descobriu cursos onde ele poderia conhecer mais sobre o assunto. Ele fez um curso de barista, outro de torra, visitou lugares e eventos, seguindo canais especializados, e aos poucos foi conhecendo diferentes tipos de café, regiões produtoras famosas, cada uma com sua característica peculiar de café, e João trazia todo este conhecimento para seus encontros com amigos. Seja em casa, no trabalho ou na igreja, João passou a levar um café diferenciado que ele mesmo moía na hora, e isso começou a fazer bastante sucesso entre os amigos, que elogiava bastante aquele sabor especial. Foi então que uma ideia lhe veio em mente: empreender neste ramo de café lhe traria satisfação de trabalhar com sua paixão e, ao mesmo tempo, percebia uma oportunidade de ter seu próprio negócio.

## 2 A EMPRESA MAGNO CAFÉ

João tinha uma poupança e decidiu investir, começou fazendo um curso no SEBRAE sobre como empreender no segmento de cafeteiras, afinal este seria seu principal público, pesquisou fornecedores de máquinas e equipamentos, além de buscar contato direto com o produtor daqueles grãos de café que ele já comprava anteriormente. Três meses depois nascia o: Magno Café.

*Figura 1 - foto usada para divulgação do Café Magno.*

# REVISTA TÓPICOS



*Fonte: arquivo pessoal.*

A escolha do nome foi porque ele queria que a marca transmitisse a ideia de algo especial, superior, acima do tradicional. Para criar a logomarca, João pagou R\$600,00 em uma plataforma de *designers*<sup>[1]</sup> e assim ele tinha todo o material com sua identidade de marca.

Contratou então um fotógrafo profissional para fazer suas primeiras fotos, que também seria utilizadas na divulgação.

Pensando em oferecer um canal de venda permanente e autônomo, João investiu numa loja virtual através da plataforma Simplo7<sup>[2]</sup>. A plataforma

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

já oferecia o modelo pronto, João precisava apenas fazer pequenos ajustes e cadastrar produtos com todas as informações necessárias. Por indicação da Simplo7, fechou contrato de frete com os Correios e a plataforma Melhor envio<sup>[3]</sup>.

Na busca por fornecedores, João encontrou muitas opções no mercado, inicialmente para conhecer o mercado começou comprando de um intermediário no Rio de Janeiro, que trazia o café em grãos de uma cooperativa de Mogiana/SP. Apesar de um preço um pouco mais alto, existia a vantagem de não ter lote mínimo de compra e um excelente *lead-time*. Aos poucos, João foi frequentando feiras e festivais de café, e foi então que conheceu alguns pequenos produtores que proporcionava o benefício de suprimir o intermediário que tinha até aquele momento.

Alguns meses depois, sua pequena rede logística estava montada com 4 destes fornecedores, visando oferecer ao consumidor carioca uma representação das principais regiões produtoras. Para garantir a qualidade desejada, João negociou com os fornecedores para já receber o café em grãos torrado de acordo com algumas especificações que ele aprendeu no curso de barista e torra. Assim, a tabela abaixo resume as principais informações dos fornecedores:

*Tabela 1 - informações sobre os fornecedores utilizados*

Fornecedor	Região	Qtd. Mín.	Preço/kg	Frete	Prazo	Estoque inicial

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

Faz. Sto. Antonio	Caparaó /ES	-	R\$ 25,00	R\$ 150 /5kg	10 dias	5 kg
Fruto Mineiro	Sul de MG	10kg	R\$ 25,00	R\$ 170/10 kg	15 dias	10 kg
Cooperativa	Mogiana/SP	-	R\$ 31	R\$ 16,00	1 dia	5 kg
Faz. Camocim	Espírito Santo	300,00	R\$ 52	R\$ 16,00	7 dias	6 kg

*Fonte: arquivo pessoal.*

As embalagens, foram compradas com um fornecedor de São Paulo que João conheceu durante o curso de barista, e apresentava um bom custo-benefício. Ao receber as embalagens, seu rótulo personalizado era impresso em sua própria impressora em casa. Desta forma, João pagava cerca de R\$ 1 para cada embalagem pronta, já com o rótulo impresso. Para começar, ele decidiu fazer um estoque de 26 kg de café conforme apresentado na tabela, e comprou 400 embalagens para vender 250g de seu café que agora precisavam ser vendidos.

Para poder produzir seu café, João precisava de um moedor, uma balança e a seladora de embalagens; e para participar de festivais e eventos com seu

# REVISTA TÓPICOS

---

produto, também foi necessário adquirir uma chaleira, alguns utensílios para preparação do café, descartáveis, e um triciclo coffee-trike. No total, foi um investimento de R\$ 4 mil.

*Figura 2 - Foto do triciclo coffee-trike.*



Fonte: arquivo pessoal.

## **3 O SEGMENTO DE CAFÉ GOURMET**

A “gourmetização” é um fenômeno experimentado em muitos segmentos alimentícios, tais como os do queijo, vinho, cachaça, chocolate e café. O fenômeno consiste em uma parcela significativa de consumidores (um nicho) passarem a consumir um produto alimentício com base na qualidade

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

ao invés do preço. Obviamente, os produtos gourmet têm preço maior que os produtos comuns, mas o nicho de consumidores reconhece o maior valor agregado, além de terem condições e disposição para pagar um pouco mais por eles.

Especificamente em relação ao café, cabe registrar que essa palavra é utilizada com vários significados: uma planta que dá frutos, o próprio fruto dessa planta, o grão ou semente dele derivado e, por último, a bebida extraída do grão torrado e moído.

A gourmetização do café começa pela espécie e variedade. Cafés da espécie arábica são mais valorizados que os da espécie robusta ou conilon. A espécie arábica apresenta maior doçura e, a depender da variedade, tende à uma diversidade de sabores e aromas.

Um segundo fator de diferenciação é o reconhecimento e a valorização da origem. Por ser um alimento natural, a depender da região de plantio e do processamento pós-colheita aplicado, o café pode adquirir características sensoriais bem peculiares. Há várias regiões produtoras de excelentes cafés no Brasil, incluindo região serrana do Rio de Janeiro; cerrado, região das matas e sul de Minas Gerais; Chapada Diamantina na Bahia; Mogiana em São Paulo; e Caparaó no Espírito Santo.

A região de plantio tem influência direta no terroir, que é uma combinação de solo e clima. A planta precisa de sol, mas não gosta muito do calor, porque interrompe a fotossíntese acima de uma determinada temperatura. Com isso, as fazendas localizadas acima de 1.000 metros de altitude



# REVISTA TÓPICOS

---

tendem a produzir frutos com características diferenciadas. Por esses motivos a região de origem passa a ser um bom indicador potencial da qualidade do café, mas a história não acaba aí.

Outro importante fator para a boa qualidade do café diz respeito ao método de colheita e ao processamento pós-colheita, especialmente a secagem. A colheita seletiva dos frutos busca os maduros, que são mais doces e não apresentam adstringência, mas exclui os frutos pretos, verdes e ardidos, considerados “defeitos PVA” do café. Após a colheita, os frutos do café precisam ser ou despulpados ou secados. Cafés comuns geralmente são secos diretamente no terreiro de chão, onde acabam sendo contaminados. Cafés especiais são, por exemplo, secos em terreiros suspensos.

Devido a cuidados como esses, o café gourmet ou especial acaba tendo uma produção menor e um custo maior comparativamente ao café comum, o que reflete em maiores qualidades e preços. Acontece que os produtores (agricultores) de menor porte ainda enfrentam dificuldades para terem o reconhecimento do seu produto e escoarem sua produção em boas condições de preço.

## **Análise de preços de mercado**

Uma das coisas mais importantes que João aprendeu em sua trajetória profissional, é que não se pode tomar decisões sem nenhum embasamento, e quando se fala de negócios, aí mesmo que o popular “achismo” não pode ganhar espaço dos dados e das informações. João tinha consciência que ainda precisava definir seu preço de forma inteligente para poder

# REVISTA TÓPICOS

---

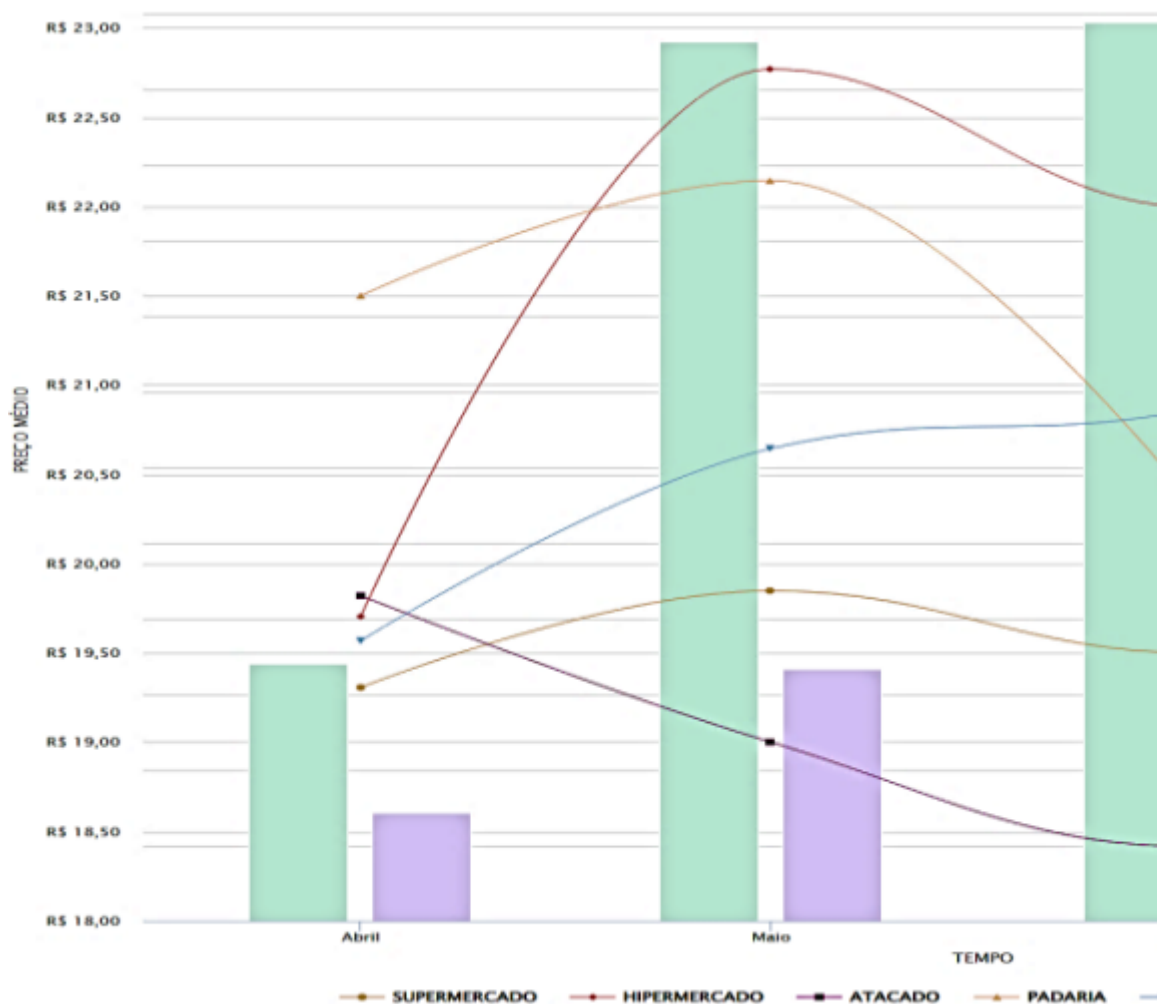
conquistar o público e ao mesmo tempo ser rentável, e para isso ele encontrou a plataforma INFO PRICE<sup>[4]</sup> que lhe abriu os olhos com tanta informação.

Após selecionar os produtos considerados Café Gourmet na plataforma, o painel já mostrou algumas informações interessantes: haviam 16 SKUs diferentes de 5 marcas concorrentes mapeados em Julho/22, distribuídos em 353 lojas, de 90 redes diferentes, em todo o Estado do Rio de Janeiro. No entanto, ele percebeu que os números de Julho tinham diminuído em relação ao meses anteriores, Maio e Junho estes produtos eram distribuídos em 595 lojas e 171 redes.

A figura 3 demonstra a evolução dos preços diferenciando por tipo PDV:

*Figura 3 – Gráfico comparativo de preços na plataforma Infoprice.*

# REVISTA TÓPICOS



Fonte: plataforma InfoPrice.

João desconfiava em Julho poderia ter ocorrido algo relacionado com os reajustes de preços, mas verificou que em Maio/22 o preço médio deste produto era de R\$20,40 e em Julho subiu para R\$21,03, apenas 3% acima. Mesmo segmentando sua análise por tipo de ponto de venda, os reajustes não apresentaram variações significativas para justificar esta queda na quantidade de itens vendidos. João acreditava que a queda na quantidade

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

lojas não parecia ter uma associação com o produto em si, possivelmente tratava-se de impactos da crise econômica e aumento da inflação.

Continuando sua análise, João verificou os preços diferenciando por tipo de ponto de venda para refletir sobre onde seria mais indicado comercializar seu produto. O segmento atacadista não era uma opção para a produção limitada do Magno Café, mas foi considerado na análise para permitir uma visão holística do setor e dar uma referência do valor que os outros ponto de vendas podem conseguir comprar os produtos concorrentes. Segundo a plataforma, os supermercados tem conseguido oferecer preços bastante competitivos que se aproximam dos atacadistas, enquanto que os Hipermercados já apresentaram preços mais altos. Os estabelecimentos menores considerados na categoria padaria ou vizinhança apresentam preços intermediários em relação aos demais, e como normalmente estes pontos de vendas compram em menor quantidade, é uma característica interessante para a estratégia do Magno Café uma vez que nesta categoria se enquadram todas as cafeterias (seja de rede ou não).

*Tabela 2 - comparativo de preços por segmento de PDV.*

	Maio	Julho
Supermercado	R\$ 19,85	R\$ 20,57
Hipermercado	R\$ 22,77	R\$ 23,24
Atacado	R\$ 19,00	R\$ 18,77

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

Padaria	R\$ 22,14	R\$ 23,45
Vizinhança	R\$ 20,65	R\$ 21,58

Considerando o tipo de produto e sua limitada capacidade produtiva, João tem dúvidas sobre qual o canal de vendas ideal para sua empresa. Além disso, seu desafio é também definir o preço que ele vai cobrar nestes pontos de venda... Não é uma decisão fácil de ser tomada, pois se for caro demais o consumidor não compra e se for barato demais pode não transmitir o posicionamento correto de um produto *gourmet*, além de ter o risco de dar prejuízo financeiro.

## 4 ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO

João calculou seu custo de produção e pensou logo em usar a estratégia de Mark-up para precificar seus produtos, mas então lembrou das diferentes estratégias de precificação que aprendeu no SEBRAE e ficou bastante indeciso de qual a melhor estratégia para seu negócio.

### MARK-UP

Usar o *mark-up* para estabelecer seu preço é certamente a opção mais simples, pois João deve apenas considerar os custos de produção e acrescentar uma margem de lucro desejada. Ou seja, para isso basta mapear seus processos e identificar qual o custo de produção de cada embalagem, e por fim acrescentar um percentual que lhe convém para uma margem de lucro desejada.

# REVISTA TÓPICOS

---

Importante destacar que esta estratégia não leva em consideração nenhuma informação de mercado e concorrência, portanto deve ser utilizada com cautela pois o consumidor não aceita qualquer preço.

## **PREÇOS DISTINTOS**

A estratégia de preços distintos pode ser caracterizada por estabelecer preços diferentes para clientes diferentes, e desta forma a empresa pode optar por estratégias de: Desconto em um segundo-mercado, desnatação, desconto periódico ou randômico.

Para empresas que atuam em mais de um segmento de mercado, é possível estabelecer um preço em seu segmento principal (alvo) e um preço diferente para outros segmentos conforme estratégia da empresa. Deve-se considerar que tal estratégia precisa ser muito bem estruturada para que os consumidores reconheçam os motivos de se oferecer preços diferenciados, caso isso não aconteça pode ocorrer uma percepção ruim dos consumidores.

A desnatação de mercado é normalmente usada na fase inicial do ciclo de vida dos produtos com o objetivo de ter benefícios de curto prazo ao “desnatar o mercado” com preços elevados, e aos poucos reduzir o preço gradualmente para conquistar segmentos mais sensíveis ao preço. Normalmente este posicionamento se justifica através de alguma inovação, que muitas vezes é tecnológica, em relação aos concorrentes atuais.

# REVISTA TÓPICOS

---

Os descontos são ferramentas das estratégias de preço que muitas vezes são utilizados de forma errada, pois se uma empresa oferece um produto com desconto para qualquer pessoa e não explica ao consumidor o motivo de estar recebendo este benefício, certamente o preço com desconto será percebido como preço real. Existem os descontos periódicos, que toda empresa pode oferecer de forma sistemática e previsível, normalmente estes descontos estão associados ao pagamento à vista, em dinheiro ou pix, descontos para quantidades maiores ou descontos sazonais.

## **PREÇOS COMPETITIVOS**

As estratégias de preços competitivos ocorrem quando a empresa tem como ênfase considerar questões do ambiente externo ao qual está inserida. As estratégias mais comuns são: igualar o preço de mercado; preço baixo; penetração de mercado; e líder/seguidor de preço.

Quando a empresa não deseja entrar em uma guerra de preços com os concorrentes atuais, até para evitar redução de sua margem de lucro, a estratégia de preço de mercado é a recomendada. Assim, sua diferenciação no mercado será enfatizada por outros elementos do composto de marketing que não seja o preço (Propaganda, Preço ou Praça).

Estabelecer-se no mercado com preços abaixo do mercado é uma alternativa para quem conseguir encontrar um diferencial competitivo com seus custos, aceitando assim uma redução de margem ao oferecer um preço mais baixo. Normalmente esta estratégia é usada com o objetivo de estimular o ganho de escala, com grandes volumes de vendas. Uma

# REVISTA TÓPICOS

---

variação desta estratégia é chamada de “Penetração de mercado”, quando a empresa entra no mercado com preços baixos para acelerar o crescimento de suas vendas inicialmente e aos poucos, gradualmente vai aumentando o preço até um patamar mais próximo do preço médio de mercado.

A estratégia de líder de preço é possível apenas para empresas líderes de seus respectivos segmentos, pois desta forma seu preço estabelecerá uma referência aos demais concorrentes que poderão adotar a estratégia de “seguidor de preço”, apenas acompanhando o movimento do líder.

## **PREÇOS POR LINHA DE PRODUTOS**

As estratégias por linha de produtos permite a empresa analisar sua lucratividade como um todo, e não olhando apenas por produto. Isso significa que um determinado produto pode não ter uma margem de lucro muito boa, se estrategicamente ele for relevante para sua estratégia na linha de produtos. Existem as estratégias de: Preço cativo; Preço Isca; Preço Pacote.

A estratégia de preço cativo é utilizada em produtos associados a outros produtos mais básicos. Assim, a empresa estabelece um preço bem competitivo em seu produto básico e oferece outros produtos complementares com um preço cativo que lhe renderá um lucro que compense aquele primeiro preço mais baixo. Deve-se ter atenção a esta estratégia para não criar situações de “venda casada” que pode lhe render problemas judiciais, mas também há o risco de se colocar preços cativos altos demais que incentivem o surgimento de produtos falsificados.



# REVISTA TÓPICOS

---

A estratégia de preço isca utiliza uma estratégia de ancoragem na mente do consumidor, atraindo-o com um preço extremamente competitivo para um determinado produto em específico, mas com o objetivo de oferecer outros produtos, ou outras versões do mesmo produto, com valores mais caros e lucrativos.

A estratégia de preços por pacote visa oferecer uma combinação de produtos por um preço mais baixo do que se os produtos forem comprados separadamente. Em geral, esta estratégia é uma boa opção para aumentar o ticket médio dos consumidores oferecendo produtos que não estariam em suas cestas de compras. A empresa pode usar esta estratégia para incentivar o giro de produtos que estejam parados, ou então para estimular o lançamento de novos produtos, ou versões.

## **PREÇOS PSICOLÓGICOS**

As estratégias de preços psicológicos consideram questões mais profundas da mente do consumidor do que apenas o preço. Desta forma, normalmente se usam as estratégias: Preço referência; Preços Ocasionais; Preços por Prestígio.

O preço psicológico de referência é quando uma empresa posiciona seu preço mais elevado, próximo ao de concorrentes aos quais deseja se comparar em termos de qualidade (por exemplo). Ou então, quando uma empresa deseja oferecer descontos sem diminuir a percepção de qualidade do produto, pode-se destacar um preço de referência dando um desconto momentâneo.

# REVISTA TÓPICOS

---

A estratégia de preços ocasionais se refere ao estabelecimento de preços não arredondados em seus produtos, pois a percepção do consumidor é bem diferente para produtos que custam R\$200 e os que custam R\$199,99, ainda que a diferença seja de apenas 1 centavo.

A estratégia de preços por Prestígio é utilizada em situações que o consumidor percebe o produto, ou serviço, com algo de alta qualidade ou exclusivo. Isso normalmente ocorre quando associado ao ego do consumidor, como perfumes, carros ou jóias.

## **5 PERGUNTAS PARA DISCUSSÃO**

- 1. Calcule o custo de produção do Magno Café comercializado em pacotes de 250g.**
- 2. Avaliando as informações sobre os canais de venda, qual o segmento mais adequado para o Magno Café? Justifique.**
- 3. Qual a estratégia de preços mais adequada? Justifique.**
- 4. Você teria algum hobby que poderia se tornar um negócio?**

## **6 NOTAS DE PEDAGÓGICAS**

### **Público-alvo**

Recomendado para qualquer público que seja empreendedor, ou deseja se tornar um, especialmente estudantes do curso de Administração ou Marketing.

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

## **Objetivos de ensino e aprendizagem**

O caso é útil para estudar como é o processo de precificação de produtos, dentro do planejamento de marketing, buscando dados que possam embasar diferentes estratégias, analisando os canais de distribuição e os concorrentes atuais.

O trabalho oferece uma experiência prática e didática de como um empreendedor toma decisões a respeito de seu posicionamento de marca ao definir o preço de seus produtos (ou serviços). Muitas vezes não há uma estratégia melhor, pois tudo depende da coerência do posicionamento da marca e as ações seguintes da empresa.

## **Sugestão da dinâmica em sala de aula**

Estima-se que o caso seja adequado para uma discussão de aproximadamente 2h/aula. Antes da leitura do caso pelos alunos recomenda-se uma introdução a respeito do processo de decisões de marketing, dando ênfase ao fato de que raramente se toma uma decisão que não seja baseada em dados. Após esta breve discussão, o professor pode questionar a turma sobre seus planos de empreender e assim conhecer quem são os alunos que já tem interesse em ter seu próprio negócio. Esta fase inicial, que deve durar cerca de 5 minutos, podendo durar até 10 minutos caso a turma demonstre interesse em conhecer o processo de transformar uma ideia em um negócio.

# REVISTA TÓPICOS

---

Na etapa seguinte, sugere-se que os alunos sejam separados em grupos de 4 ou 5 alunos para que juntos possam ler o caso e responder a questões apresentadas. Recomenda-se reservar aproximadamente 50 minutos para esta atividade, estimulando durante este período que os alunos desenvolvam uma análise estratégica que justifique suas respostas.

Por fim, os grupos deverão apresentar à turma seu diagnóstico e análise das questões. Estima-se que cada grupo demore em média 5 minutos, levando em média 50 minutos para todas as equipes (conforme tamanho de cada turma).

Ao final, o professor deve fazer um fechamento da atividade, apontando se houve alguma informação errada, mas dar destaque principalmente às diferentes estratégias possíveis para a empresa analisada, pois no marketing nem sempre há um gabarito como resposta. Estima-se para esta atividade de *debriefing* cerca de 10 minutos (a critério de cada professor).

## Comentários sobre as questões

### 1. Calcule o custo de produção do Magno Café comercializado em pacotes de 250g.

Considerando que o estoque inicial de 26 kg tem quantidade, custos e frete diferenciados por fornecedor, é necessário analisar separado.

*Tabela 3 - demonstrativo de cálculos da questão 1.*

Fornecido	Esto	Frete por	Custo	Custo	Custo
-----------	------	-----------	-------	-------	-------

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

r	que	250 g	por 250g	com emb	com frete
Faz. Sto. Antonio	5 kg	7,50	6,25	7,25	14,75
Fruto Mineiro	10 kg	4,25	6,25	7,25	11,50
Cooperativa	5 kg	0,80	7,75	8,75	9,55
Faz. Camocim	6 kg	0,66	13,00	14,00	14,66

Desta forma, João tinha custos de produção diferentes por fornecedor:

- Faz. Sto. Antonio: R\$ 14,75
- Fruto Mineiro: R\$ 11,50
- Cooperativa: R\$ 9,55
- Faz. Camocim: R\$ 14,66

Importante destacar que foram considerados somente os custos diretos, e que para melhor compreensão da viabilidade financeira do negócio recomenda-se analisar também os custos indiretos.

# REVISTA TÓPICOS

---

## **2. Avaliando as informações sobre os canais de venda, qual o segmento mais adequado para o Magno Café? Justifique.**

A escolha do canal de venda não é muito difícil nesta situação, devido às limitações de produção de um novo negócio com o de João. Ou seja, inicialmente um pequeno produtor de café não consegue oferecer a quantidade de produtos que os canais: Supermercado, Hipermercado e Atacado demandam. Estes canais podem constar na estratégia de longo prazo da empresa, se for coerente com sua estratégia, para que quando a empresa tiver capacidade escalar a produção estes canais passem a ser considerados como alternativa.

Sendo assim, ficam disponíveis apenas os canais de vendas: Padaria e Vizinhança. Ambos são boas escolhas não somente por comprarem menores quantidades, mas também por venderem seus produtos a preços mais elevados, permitindo assim a entrada de um produto premium como o Café Gourmet. Pode-se dizer que o segmento vizinhança tem mais aderência ao público-alvo proposto se considerarmos as cafeterias gourmet existentes em algumas regiões, mas não se deve desprezar algumas padarias que também possuem um posicionamento mais premium.

## **3. Qual a estratégia de preços mais adequada? Justifique.**

É importante começar destacando as estratégias que não são adequadas ao contexto desta empresa: **PREÇOS DISTINTOS - Segundo mercado**. Esta estratégia não se enquadra porque a empresa de João planeja entrar inicialmente em apenas um segmento de cafeterias gourmet e afins.

# REVISTA TÓPICOS

---

Considerando as estratégias possíveis, os alunos devem apresentar análises parecidas com:

- **MARK-UP:**

**Para se estabelecer o mark-up é necessário definir uma margem de lucro em relação aos custos de produção.**

**Exemplo: margem de 50%**

Faz. Sto. Antonio: R\$ 14,75 – Preço de venda =  $14,75 \times 1,5 = 22,12$

Fruto Mineiro: R\$ 11,50 – Preço de venda =  $7,27 \times 1,5 = 17,25$

Cooperativa: R\$ 9,55 – Preço de venda =  $8,75 \times 1,5 = 13,87$

Faz. Camocim: R\$ 14,66 – Preço de venda =  $14 \times 1,5 = 21,99$

- **Preços distintos**

- o **Desnatação**

Para a empresa Magno Café adotar a estratégia de desnatação de mercado, considerando o segmento de Vizinhança e Padaria mencionados na questão (2), os alunos devem considerar como base o preços médios apresentados nestes canais R\$ 21,58 e R\$23,45 respectivamente. Assim, apesar de não existir uma regra de percentual a se aplicar, os alunos devem apresentar preços bem acima destes valores, como por exemplo: R\$ 29,13 (35% acima do preço de vizinhança).

# REVISTA TÓPICOS

---

## **o Descontos periódicos ou randômicos**

Os descontos periódicos podem ser planejados pelos alunos sem impedir que o preço de tabela siga outra estratégia. Afinal, podem ser definidos percentuais de descontos para pagamentos a vista e encomendas de maiores quantidades.

## **• PREÇOS COMPETITIVOS**

### **o Preço de mercado**

Para a empresa Magno Café adotar a estratégia de preço de mercado, considerando o segmento de Vizinhança e Padaria mencionados na questão (2), os alunos devem apresentar preços bem próximos aos preços médios apresentados nestes canais R\$ 21,58 e R\$23,45 respectivamente.

### **o Preço baixo e Penetração de mercado**

Para a empresa Magno Café adotar a estratégia de preço baixo, ou penetração de mercado, considerando o segmento de Vizinhança e Padaria mencionados na questão (2), os alunos devem apresentar preços abaixo dos preços médios apresentados nestes canais R\$ 21,58 e R\$23,45 respectivamente.

Para adotar estas estratégias, é extremamente importante que a empresa tenha controle de seus custos de produção para garantir uma margem suficiente, e recomenda-se planejar aumento de escala na produção e nas vendas.



# REVISTA TÓPICOS

---

## **o Preço líder / seguidor**

O Magno Café como um novo player neste mercado não pode adotar uma estratégia de líder de preço, mas pode seguir o preço dos produtos mais vendidos no mercado. Assim, os alunos devem recomendar que João desenvolva algum diferencial competitivo de seus produtos que não seja relacionado ao preço.

## **• PREÇOS PSICOLÓGICOS**

### **o Preço referência**

Usar a estratégia de preços psicológicos para o Magno Café pode significar duas estratégias diferentes (não excludentes), os alunos podem recomendar que João escolham alguns concorrentes para tentar se posicionar como equivalente, e assim adotar uma política de preços referenciada no preços destas marcas especificamente. Além disso, no lançamento do produto no mercado a empresa pode comunicar aos clientes que inicialmente seu produto estará sendo vendido com descontos de entrada no mercado, mas sempre dando ênfase ao seu preço de tabela (referência sem desconto).

### **o Preços ocasionais**

A estratégia de preço ocasionais é fácil de ser planejada e não impede que seja usada em conjunto com quaisquer outras. Basta que os alunos planejem seus preços com valores “não arredondados”.

### **o Preço por prestígio**

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

Adotar uma estratégia de preço por prestígio para o Magno Café pode ser uma decisão arriscada, uma vez que precisaria ter coerência com todo o posicionamento estratégico que João deve fazer para sua empresa. Assim, os alunos que decidirem por esta estratégia devem explicar os argumentos que permitiriam o Magno Café se posicionar como um produto de alto nível e assim cobrar um preço mais alto.

Vale a pena ressaltar com os alunos que adotar esta estratégia também provocaria uma redução nos PDVs aos quais o produto poderia ser comercializado, uma vez que agora deveriam apenas ser abordados aqueles estabelecimentos com o mesmo posicionamento de alto valor.

## • **PREÇOS POR LINHA DE PRODUTOS (cativo, isca e pacote)**

Adotar a estratégia de preços por linha de produtos no Magno Café significaria definir previamente um dos produtos como sendo que terá menor margem e um preço cativo para conquistar a atenção dos clientes. Este poderia ser, por exemplo, o café oriundo do fornecedor “Fruto Mineiro” que possui o menor custo.

Desta forma, os demais produtos seriam precificados em uma estratégia que seu lucro compensasse a margem reduzida desta produto cativo.

O preço por pacote no caso do Magno Café é uma estratégia interessante para estimular que os clientes conheçam todos os seus produtos durante os primeiros meses operação da empresa. Depois de um tempo, João

# REVISTA TÓPICOS

---

observará quais os produtos que tem mais procura e quais os que tem menos saída, e assim novos pacotes podem surgir.

#### 4. Você teria algum hobby que poderia se tornar um negócio?

Recomenda-se que o professor utilize esta questão para encerrar a atividade, estimulando os alunos a refletirem de que forma que o aprendizado desta aula pode aplicar a realidade de cada um dos alunos. É possível que em sala de aula exista algum(a) aluno(a) que se inspire com este estudo de caso para empreender também.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COGAN, Samuel. Custos e preços: formação e análise. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

<sup>1</sup> Doutor em Ciência, Tecnologia e Educação. Centro Federal Celso Suckow da Fonseca (CEFET-RJ). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3063-754X>.

Email: [paulo.pinho@cefet-rj.br](mailto:paulo.pinho@cefet-rj.br)

<sup>2</sup> Doutor em Ciências em Tecnologia de Processos Químicos e Bioquímicos. Centro Federal Celso Suckow da Fonseca (CEFET-RJ).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7212-6276>. Email:

[alexandre.marques@cefet-rj.br](mailto:alexandre.marques@cefet-rj.br)