

# CASES

NESI INTELLIGENCE FOR BUSINESS

## Preço Baseado no Valor Percebido utilizando o Choice Design



É comum que as empresas **precifiquem seus produtos com base no custo, sem considerar o valor percebido pelo cliente**. Embora muito se fale sobre essa abordagem, poucas empresas realmente conhecem as técnicas necessárias para aplicá-la na prática.

Neste case, devido a questões de confidencialidade, optamos por utilizar um segmento diferente e um produto alternativo para representar o projeto real.

Mantivemos os mesmos métodos de análise e variáveis-chave para preservar a essência do estudo original, mas adaptamos o contexto para ilustrar as técnicas de Choice Design e a definição de preço baseada no valor percebido.

### Desafio

Durante o desenvolvimento deste novo produto, aqui considerado como uma mochila, surgiu uma dúvida entre as equipes de Marketing e Desenvolvimento sobre a inclusão de uma funcionalidade explorada anteriormente pela empresa, mas que levantava incertezas quanto ao valor percebido pelo cliente.

Enquanto a equipe de **Desenvolvimento acreditava no potencial** desse feature, os times de **Vendas e Marketing estavam céticos** em relação ao seu sucesso.

### Solução

Em planejamento com as equipes de Desenvolvimento e Comercial, discutimos todas as combinações e variações consideradas para esta linha de mochilas.

As principais características definidas para o experimento foram:

- **Cor (3 opções):** Preto, Cinza, Azul Marinho
- **Tipo do Tecido (2 opções):** Nylon Impermeável, Poliéster Durável
- **Compartimento de Refrigeração (Bolsa) (2 opções):** Sim; Não
- **Preço (3 opções):** R\$ 250, R\$ 300, R\$ 350

Além dos atributos do produto, também mapeamos o perfil do consumidor, considerando variáveis como: **Gênero, Idade, Estado Civil, Região onde Mora, Atuação Profissional, Renda Familiar**.

## Metodologia

Utilizando a metodologia do Choice Design, geramos as combinações para escolha do consumidor, apresentando a cada rodada, 3 opções para escolha:

**Apresentadas as opções abaixo, qual sua preferência de compra?**



## Resultados

Após a realização do experimento, disponibilizamos um **simulador com as probabilidades de compra** para cada combinação de atributos.

Utilizando a análise de **Willingness to Pay** (ou disposição a pagar), verificou-se que o recurso adicional, anteriormente em risco de exclusão da linha, teve uma forte influência na decisão de compra dos consumidores. Inclusive, a **ferramenta sugeriu um preço para esse recurso superior ao valor inicialmente planejado**.

Além de auxiliar na definição do preço, a análise foi aplicada ao planejamento de produção de matéria-prima, ajudando a evitar rupturas na cadeia de fornecimento e garantir a disponibilidade do produto.

Entre em contato com a NESI Intelligence para uma análise do potencial desta metodologia no posicionamento de preços dos seus produtos e serviços.